

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Melissa Sianny Alvino Morales

ASESOR (A):

Lourdes Mercedes Rivera Calero

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE MELISSA SIANNY ALVINO MORALES**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023.</i>
Autor/a del trabajo de investigación	Melissa Sianny Alvino Morales DNI: 77179622
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Lourdes Mercedes Rivera Calero ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7804-9312 DNI: 00515672
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	14 de febrero de 2024
Índice de similitud	25 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez



Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 25 de setiembre del 2024

Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Índice

Índice	3
Índice de tablas	6
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Metodológica	19
1.4.3 Práctica	19
1.5 Delimitación de la investigación	19
1.5.1 Temporal	19
1.5.2 Espacial	19
1.5.3 Social	19
II. MARCO TEÓRICO	20

2.1	Marco histórico	20
2.2	Antecedentes teóricos	21
	2.2.1 Nacional	21
	2.2.2 Internacional	23
2.3	Bases teóricas	25
	2.3.1. Bases teóricas de la variable fake news	25
	2.3.2. Bases teóricas de la variable opinión pública	38
2.4	Definición de términos básicos	69
III.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	72
3.1	Hipótesis de investigación	72
	3.1.1. Hipótesis general	72
	3.1.2. Hipótesis específicas	72
3.2.	Variables de investigación	72
	3.2.1. Identificación y definición de las variables	72
	3.2.2. Operacionalización de las variables	73
3.3.	Tipo, nivel y diseño de investigación.	73
	3.3.1 Tipo de investigación.	73
	3.3.2 Nivel de investigación.	73
	3.3.3 Diseño de investigación	73
3.4.	Métodos de investigación	74
3.5.	Población y muestra	74
	3.5.1. Población	74
	3.5.2. Muestra	74
	3.5.3. Muestreo	74

3.6	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	74
3.6.1	Técnicas	74
3.6.2	Instrumentos (confiabilidad y validez)	75
3.7	Técnicas de procesamiento de datos	75
IV.	RESULTADOS	76
4.1.	Descripción de los resultados	76
4.1.1.	Análisis descriptivo	76
4.1.2.	Análisis exploratorio	103
4.1.3.	Análisis inferencial	104
4.2.	Contrastación de hipótesis	104
V.	DISCUSIÓN	109
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
6.1.	Conclusiones	111
6.2.	Recomendaciones	112
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
VI.	ANEXOS	117
	Anexo 1 Línea de investigación	117
	Anexo 2. Matriz de consistencia	118
	Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos	119
	Anexo 4 Ficha de validación de instrumento/ Juicio de expertos	122
	Anexo 5. Esquema del proyecto de investigación	123
	Anexo 6 Validación de expertos	124

Índice de tablas

Tabla 1 Alfa de Cronbach	75
Tabla 2 ¿Usted da por verdadera cualquier noticia sin antes investigar si es real o falsa?	76
Tabla 3 ¿Usted comparte cualquier tipo de noticia en sus redes sin verificar su procedencia?	77
Tabla 4 ¿Considera usted que las noticias falsas se difunden más rápido en redes sociales?	78
Tabla 5 ¿Considera usted que los medios tradicionales mediante el fact-checking que consiste en la verificación y autenticación de hechos y datos; deberían verificar las noticias falsas que se difunden en la red utilizando sus logos?	79
Tabla 6 ¿Considera usted que es mejor monitorear más a los medios digitales que, a los tradicionales, pese a las dificultades que se dan en el Internet?	80
Tabla 7 ¿Considera usted que los medios tradicionales usan el sensacionalismo para competir con los medios digitales?	81
Tabla 8 ¿Considera usted que existen medios de comunicación que difunden noticias falsas para generar audiencia?	82
Tabla 9 ¿Para Ud. las noticias falsas respecto a la actual crisis política logran el objetivo de influir en la formación de la opinión pública?	83
Tabla 10 ¿Ha podido usted evidenciar un evento donde las fake news hayan influenciado en el voto de las personas o en algún tema político?	84
Tabla 11 ¿Considera usted que en la actual coyuntura las noticias falsas están polarizando la opinión pública?	85
Tabla 12 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país?	86
Tabla 13 ¿Usted ha publicado en sus redes con sus amigos; estas noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país que después resultaron falsas?	87
Tabla 14 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido fabricado; entendiendo por esto que se da cuando una persona distorsiona un mensaje original?	88

Tabla 15 ¿Usted ha compartido en sus redes noticias de contenido fabricado; que después resultaron falsas?	89
Tabla 16 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdaderas noticias con contenido manipulado; entendiendo que es cuando el contenido genuino se manipula para engañar?	90
Tabla 17 ¿Usted ha compartido en sus redes noticias con contenido manipulado; que después resultaron falsas?	91
Tabla 18 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido engañoso; entendiendo por contenido engañoso aquel que es sacado fuera de contexto con la finalidad de desinformar?	92
Tabla 19 ¿Usted ha compartido noticias con contenido engañoso?	93
Tabla 20 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con conexión falsa entendiendo por conexión falsa cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido?	94
Tabla 21 ¿Usted ha compartido noticias de conexión falsa?	95
Tabla 22 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido impostor; entendiendo por contenido impostor cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos?	96
Tabla 23 ¿Usted ha compartido noticias con contenido impostor?	97
Tabla 24 ¿Cambio de opinión acerca del gobierno del expresidente Castillo en base a las fake news publicadas en las redes sociales?	98
Tabla 25 ¿Se identificó usted con las consignas y reclamos de los manifestantes de las marchas?	99
Tabla 26 ¿Participó usted de las movilizaciones sociales de diciembre 2022?	100
Tabla 27 ¿Considera usted al expresidente Pedro Castillo como una víctima?	101
Tabla 28 ¿Los fake news influyeron en usted al punto de asumir una postura abiertamente a favor y/o abiertamente en contra respecto a la crisis política de nuestro país?	102
Tabla 29 Estadística descriptiva de la variable fake news	103
Tabla 30 Estadística descriptiva de la variable opinión publica	103
Tabla 31 Prueba de normalidad para las variables del estudio	104

Tabla 32 Correlación hipótesis general	105
Tabla 33 Correlación hipótesis específica 1	106
Tabla 34 Correlación hipótesis específica 2	106
Tabla 35 Correlación hipótesis específica 3	107
Tabla 36 Correlación hipótesis específica 4	108

RESUMEN

El presente trabajo titulado Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023, tuvo como objetivo: Determinar la influencia de la publicación de fake news en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita respecto a la crisis política en el Perú, año 2023. La investigación fue básica y cuantitativa. El nivel de investigación descriptiva. El diseño de investigación correlacional. El método de investigación, deductivo. La población está conformada por jóvenes electores del distrito de Santa Anita, de ambos sexos mayores de 18 años. El tamaño de la población electoral de acuerdo al último proceso según INEI fue de 176, 521 entre los cuales 89, 410 fueron hombres y 87,111 fueron mujeres. La muestra fue de 75 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Las conclusiones fueron: La publicación de fake news influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,657**. Las fake news con contenido engañoso influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,622**. Las fake news con contenido impostor influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,657**. Las fake news con contenido fabricado influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,604**. Las fake news con contenido manipulado influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,599**.

Palabras clave: fake news, opinión pública, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, contenido manipulado.

ABSTRACT

This work entitled Fake news in social networks and its influence on the public opinion of the youth of the district of Santa Anita in the current political crisis in Peru, Year 2023, had as objective: To determine the influence of the publication of fake news in the public opinion of the young people of the district of Santa Anita regarding the political crisis in Peru, year 2023. The research was basic and quantitative. The level of descriptive research. The correlational research design. The research method, deductive. The population is made up of young voters from the Santa Anita district, of both sexes over 18 years of age. The size of the electoral population according to the last process according to INEI was 176,521 among which 89,410 were men and 87,111 were women. The sample was 75 people. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire. The conclusions were: The publication of fake news significantly influences the public opinion of young people because Spearman's Rho correlation coefficient was $.657^{**}$. Fake news with misleading content significantly influences the public opinion of young people, because Spearman's Rho correlation coefficient was $.622^{**}$. Fake news with imposter content significantly influences the public opinion of young people because Spearman's Rho correlation coefficient was $.657^{**}$. Fake news with fabricated content significantly influences the public opinion of young people because Spearman's Rho correlation coefficient was $.604^{**}$. Fake news with manipulated content significantly influences the public opinion of young people because Spearman's Rho correlation coefficient was $.599^{**}$.

Keywords: Fake news, public opinion, misleading content, imposter content, fabricated content, manipulated content.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo lleva por título “Las Fake news en las redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes en la actual crisis política en el Perú, Año 2023”.

En el Perú, actualmente, existe una crisis política que se originó con la elección del presidente Castillo; pues incrementó la incertidumbre, subió la cotización del dólar hasta llegar a casi los 4 soles por dólar. Asimismo, se incrementó el precio de algunos productos de la canasta básica y la inversión privada nacional como internacional decayó hasta casi paralizarse, lo que generó desempleo y caos. Con la interrupción del orden deocrático, el 7 de diciembre del 2022 y la posterior detención y luego prisión preventiva en la cual se mantiene hasta la actualidad; la crisis social se ha incrementado, la prensa peruana observó que detrás de los movimientos sociales se encontraban sindicalistas, ronderos, comuneros y dirigentes de organizaciones pro senderistas como el MOVAREDEF y FENATE, entre otros generaron caos y violencia en diferentes ciudades del territorio nacional en especial en la región sur y la capital limeña.

Es en este entorno político donde han proliferado los fake news, con el objetivo de cambiar el pensamiento y la opinión de las personas sobre los temas de actualidad. Esto se da porque la mayoría de personas cree y asume que las noticias que observa en las redes sociales son verdaderas, incluso comentan y las comparten a sus amigos en sus redes sociales.

En este contexto se propone este tema de investigación pues en la actualidad los jóvenes consumen redes sociales en especial Facebook y Twitter, entre otros, según la última encuesta del diario El Peruano.

El distrito de Santa Anita está ubicado en el Cono Este de Lima Metropolitana, en la Región Costa, Provincia y Departamento de Lima – Perú. Tiene una población de 196 214 habitantes y una densidad poblacional (Hab/km²) de 18 354,91 personas. Su población

electoral de acuerdo al último proceso fue de 176, 521 entre los cuales 89, 410 fueron hombres y 87,111 fueron mujeres.

El capítulo I de la investigación desarrolla el problema de investigación aludiendo a estudios contemporáneos. Así mismo quedan formulados los objetivos de la investigación. También, se presentan las justificaciones del estudio y la delimitación de la investigación.

El capítulo II se ocupa del Marco Teórico y en él se recupera información teórica proveniente de recientes investigaciones dada la novedad del tema.

Para lograr el objetivo de la presente investigación, cual es establecer la influencia de las fake news en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita, se aplicará como instrumento un cuestionario que permitirá conocer la influencia del contenido engañoso, el contenido impostor, el contenido fabricado y el contenido manipulado. La metodología empleada en el presente estudio queda explicada en el capítulo III.

Finalmente los resultados se exponen en el capítulo IV, donde se constatan científicamente las hipótesis de trabajo.

El capítulo V contiene la discusión. En este capítulo, se señalan los elementos encontrados en la investigación que no aparecían en nuestra observación lógica inicial y que, en algunos casos, se alejan de las propias teorías.

Siempre resultò complicado estudiar la opinión pública, sin embargo la presente investigación pretende contribuir al esclarecimiento de este nuevo fenómeno en el que elementos como las fake news deben ser incorporados al análisis.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

“En la actualidad se vive un ambiente en el que proliferan en muchos medios de comunicación las noticias falsas en su mayoría en medios digitales como redes sociales. Esto genera un gran problema para la opinión pública” (Vicente, 2020).

Por otro lado, las redes sociales son medios de comunicación que permiten a los usuarios y organizaciones conectarse, comunicarse, compartir información y establecer relaciones. Las personas pueden conectarse con otras personas en la misma área, familias, amigos y personas con los mismos intereses. Las redes sociales son uno de los usos más importantes de internet en la actualidad.

Por otro lado, las redes sociales en línea dependen de la tecnología y la conectividad a Internet. Los usuarios pueden acceder a los sitios de redes sociales utilizando sus PC, tabletas o teléfonos inteligentes.

“La utilización de las redes sociales ha logrado una permuta radical en lo que concierne al modo en que las personas acceden, consumen y difunden noticias; actualmente, los usuarios de las redes sociales más conocidas como Twitter o Facebook usan estas plataformas a manera de una forma de informarse de las noticias; en gran parte, el motivo de esta variación mayormente se fundamenta en el interés por edificar grupos” (Servimedia, 2018).

En las redes sociales existen millones de personas que comentan y dan sus opiniones acerca de diversos temas, de tal manera que se integran y tratan de afianzar a través de la propagación de noticias. Este manejo puede originar las llamadas “cámaras de eco”, que responden a burbujas digitales en las cuales los mismos usuarios propagan noticias que sustenten sus creencias e ideas, y que son espacios propicios para la divulgación de las fake news.

Si bien Facebook puede suponerse como la red social más importante o de mayor relevancia a la hora de construir esta clase de comunidades, es Twitter, el medio por el cual las noticias falsas se divulgan con mayor fluidez.

En el pasado, la información se filtraba a través de medios tradicionales como periódicos y revistas, por un lado, y boletines de televisión y radio por el otro.

Estos medios estaban obligados por normas legales y profesionales a informar sobre los hechos, aunque, en el caso de la prensa escrita en particular, eran libres de “tergiversarlos” de acuerdo con sus diferentes afiliaciones políticas. La gente los lee para entretenerse, no para informarse. Las noticias genuinas estaban reservadas a las marcas de noticias creíbles, y la mayoría de la gente sabía dónde encontrar las cosas reales (Guides, 2022).

El problema es que hoy en día muchas personas en las democracias occidentales no filtran sus noticias a través de una empresa confiable, las obtienen directamente de las redes sociales, donde no hay filtros de verdad ni barreras obvias entre hechos reales y hechos de ficción.

El tema de las “noticias falsas” ha sido un tema dominante en los titulares durante varios años. Sin embargo, es importante reconocer que las "noticias falsas" son un problema complejo y matizado, que es mucho mayor que la definición limitada anterior. El término en sí se ha politizado y se usa ampliamente para desacreditar cualquier punto de vista opuesto. Algunas personas lo usan para poner en duda a sus oponentes, temas controvertidos o la credibilidad de algunas organizaciones de medios. Además, los avances tecnológicos, como la llegada de las redes sociales, permiten que las noticias falsas proliferen rápida y fácilmente a medida que las personas comparten más y más información en línea. Cada vez más, dependemos de la información en línea para comprender lo que está sucediendo en nuestro mundo (Guides, 2022).

El universo de las “noticias falsas” es mucho más grande que las simples noticias falsas. Algunas historias pueden tener una pizca de verdad, pero carecen de detalles contextualizadores. Es posible que no incluyan ningún hecho o fuente verificable. Algunas historias pueden incluir hechos verificables básicos, pero están escritas con un lenguaje deliberadamente incendiario, omiten detalles pertinentes o solo presentan un punto de vista. Las "noticias falsas" existen dentro de un ecosistema más grande de información errónea y desinformación (Guides, 2022).

La desinformación se produce por una variedad de razones complejas: a) los actores partidistas quieren influir en los votantes y los legisladores para obtener ganancias políticas o para influir en el discurso público (por ejemplo, difundir intencionalmente información errónea sobre el fraude electoral); b) más clics significa más dinero. Algunas noticias las crean personas que desean generar clics para obtener ganancias financieras, independientemente del contenido; c) los partidos políticos quieren promover su propia propaganda; los satíricos quieren dejar claro un punto o entretener, o ambas cosas.

Asimismo, las líneas borrosas entre noticias y entretenimiento y la explosión de sitios de noticias, así como la presión del ciclo de noticias de 24 horas, pueden contribuir a una redacción de mala calidad que no sigue los estándares o la ética periodística profesional (Minnesota, 2011).

La facilidad tecnológica de copiar, pegar, hacer clic y compartir contenido en línea ha ayudado a que prolifere la información errónea y la desinformación. En algunos casos, las historias están diseñadas para provocar una respuesta emocional y se colocan en ciertos sitios ("sembrados") para atraer a los lectores a compartirlas ampliamente. En otros casos, los artículos de "noticias falsas" pueden ser generados y difundidos por "bots": algoritmos informáticos que están diseñados para actuar como personas que comparten información, pero que pueden hacerlo de forma rápida y automática (Minnesota, 2011).

“Según una investigación realizada por la red social Twitter, las noticias falsas tienen un 70% más de retuits que las informaciones verdaderas; esta investigación, redactado en la revista Science, mostró una serie de resultados en la que se observa la gran fluidez con la que las noticias falsas se divulgan en esta red social, asimismo es importante recalcar que las noticias falsas de carácter político son las que logran tener una mayor difusión” (Servimedia, 2018).

Asimismo, en este estudio se observó que “a las informaciones verdaderas les lleva mucho más tiempo; aproximadamente 6 veces más que a las noticias falsas en alcanzar a 1,500 personas; en lo relacionado a las noticias falsas de índole política, estas se propagan entre el doble de personas y en una tercera parte del tiempo; es decir se propagan en un número mayor de usuarios y en un menor tiempo” (Servimedia, 2018).

Por otro lado, la opinión pública es uno de los términos más evocados en la política; es un fenómeno complejo y los académicos han desarrollado una variedad de interpretaciones de lo que significa opinión pública. Una perspectiva sostiene que las opiniones individuales importan; por lo tanto, las opiniones de la mayoría deben tener más peso que las opiniones de la minoría cuando los líderes toman decisiones. Una visión contrastante sostiene que la opinión pública está controlada por grupos organizados, líderes gubernamentales y élites de los medios. Las opiniones de los que están en posiciones de poder o que tienen acceso a los que están en el poder tienen el mayor peso (Minnesota, 2011).

La opinión pública a menudo se concreta a través de preguntas formuladas en las encuestas. Los políticos citan rutinariamente las encuestas de opinión pública para justificar su apoyo u oposición a las políticas públicas. Los candidatos usan la opinión pública estratégicamente para establecerse como favoritos o desvalidos en las campañas. Los grupos de interés y los partidos políticos utilizan las encuestas de opinión pública para promover sus causas. Los medios de comunicación incorporan informes de opinión pública en las noticias sobre gobierno y política.

En la actualidad, en el Perú se vive un ambiente de crisis política y social que polariza a la ciudadanía y las noticias falsas a favor y en contra influyen en la opinión pública pues al tergiversar los hechos direccionan las noticias a uno u otro lado.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, es importante precisar cuál es la incidencia de la proliferación de noticias engañosas en la opinión pública.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de la publicación de fake news en las redes sociales en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita respecto a la actual crisis política en el Perú, Año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la influencia de las fake news en las redes sociales con contenido engañoso en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?
2. ¿Cuál es la influencia de las fake news en las redes sociales con contenido impostor en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?
3. ¿Cuál es la influencia de las fake news en las redes sociales con contenido fabricado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?
4. ¿Cuál es la influencia de las fake news en las redes sociales con contenido manipulado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la publicación de fake news en las redes sociales en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita respecto a la crisis política en el Perú, año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Establecer la influencia de las fake news en las redes sociales con contenido engañoso en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.
2. Conocer la influencia de las fake news en las redes sociales con contenido impostor en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.
3. Precisar la influencia de las fake news en las redes sociales con contenido fabricado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.
4. Describir la influencia de las fake news en las redes sociales con contenido manipulado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Se reconocerá los trabajos realizados por otros investigadores acerca de los fake news y la incidencia en la opinión pública, permitiéndose correlacionar y entender de manera objetiva las variables del estudio. Además, la corroboración de las teorías existentes, permitirán que la investigación sirva como referencia para trabajos en los que se consideren las variables fake news y opinión pública. Se pretende conocer la influencia de la publicación de fake news en las redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita respecto a la crisis política en el Perú, año 2023.

1.4.2 Metodológica

Está dada por la utilización de bases de datos, documentos y el uso de instrumentos como la encuesta, para determinar la influencia de la publicación de fake news (noticias falsas) en la opinión pública en la actual crisis política en el Perú, Año 2023. Los alcances del estudio luego de aplicar la entrevista serán

procesadas de manera estadística mediante el uso del software SPSS IBM Versión 27. Por lo tanto el presente estudio aporta metodológicamente con el instrumento aplicado.

1.4.3 Práctica

El estudio servirá como referencia para futuras investigaciones acerca del tema de fake news (noticias falsas) y opinión pública. Asimismo, permitirá conocer la influencia de la publicación de fake news en las redes sociales en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita respecto a la crisis política en el Perú, año 2023.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El estudio se realizó durante el año 2023.

1.5.2 Espacial

La investigación se llevó a cabo en el distrito de Santa Anita.

1.5.3 Social

Se tomó en cuenta a la población de ambos sexos a partir de los 18 hasta los 24 años de edad del distrito de Santa Anita.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

La producción de información no es algo desconocido; la periodista Nougayrède integrante del diario The Guardian mencionó, “La utilización de la comunicación es lejano, pero en épocas pasadas no se tuvo una tecnología tan eficiente para divulgarla.” (Nougayrede, 2018). Consecuentemente, “Es imprescindible que comprendamos la trama histórica cuando examinamos y reportamos sobre expresiones contemporáneas de lo que se ha sindicado como el desarreglo informacional del siglo XXI”. (Wardle C. &., 2017).

La desinformación ha sido parte de la comunicación desde tiempos de la era de los romanos, pues cuando Marco Antonio entabló relaciones con Cleopatra; Octavio divulgó una propaganda en contra de Marco Antonio con el objetivo de devastar su imagen. Dicha campaña fue elaborada en base a frases cortas que se tallaban en monedas, casi como un antiguo tuit. Estas frases talladas en monedas reportaban a Marco Antonio como un mujeriego, un alcohólico y también como un mero pelele de Cleopatra. Luego, Octavio se transformó en Augusto, el primer emperador de Roma, y sus estrategias de divulgar información falsa le permitió tajar el sistema republicano de una vez por todas (Kaminska, 2017).

“La aparición de la imprenta de Gutenberg en el año 1493 incrementó dramáticamente la divulgación de las noticias falsas; esta generó la primera gran fake news, la que también fue llamada como ‘El Gran Engaño de la Luna’ (‘The Great Moon Hoax’) de 1835, en la cual el diario New York Sun anunció seis reseñas sobre la vida en el satélite de la tierra; la luna, e incluso propagó imágenes de seres con apariencia de murciélagos, seres humanos y unicornios azules con barbas” (Thornton, 2000).

“En este sentido, las guerras, cambios de régimen y los desastres se erigieron como indicadores para la divulgación de noticias falsas. Por otro lado, las noticias de carácter sarcástico, se divulgaron en todos los medios como radio y televisión de tal manera que llegaron a ser confundidas con noticias reales. Por otra parte, la aparición del internet, y

luego las redes sociales, han aumentado astronómicamente los peligros de la divulgación de noticias falsas; dichas publicaciones falsas ahora son divulgadas más fácilmente”, (See Posetti, 2018) mientras que “las informaciones de carácter sarcásticas y engañosas son habitualmente mal entendidas y propagadas como información real”. (Woolf, 2016).

En nuestro país podemos encontrar en los mitos algunos predecesores de los Fake News, existieron desde siempre como así lo registraron los cronistas de la colonia desde el propio nombre del río que cruza la ciudad capital el Rímac, es conocido como el que habla o río hablador y ello hacía alusión a la abundancia de rumores en esta ciudad. Esta condición fue siempre utilizada en la comunicación política peruana, son conocidas como cortinas de humo, los rumores malintencionados que han operado a lo largo de nuestra historia hasta llegar a la prensa llamada “chicha” durante el gobierno del expresidente Alberto Fujimori.

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacional

(Tapia, 2020) en su tesis “Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información”, desarrolla un estudio analítico acerca de la desinformación, su propósito es la de ofrecer un estado del arte acerca de la desinformación, tomando en cuenta también sus aspectos, funcionalidad y los efectos de esta, con el objetivo de aportar a su análisis. Concluye en que la influencia de la desinformación en la actualidad es alarmante, y propone que los profesionales aporten en la lucha contra la desinformación, desde la alfabetización informacional.

(Asorza, 2021) en su tesis “Fake news en la narrativa de Willax TV. impacto social y desafíos”. el estudio, con enfoque cualitativo tuvo como objetivo: analizar el impacto social de las fake news en la narrativa de la prensa peruana. Caso Willax. Se seleccionaron tres programas transmitidos por el referido canal nacional como son: Rey con Barba, Combutter y Beto a saber. En estos programas se logró

identificar la presencia de las fake news. Así como también se vincularon a las redes sociales de los mismos o a la de sus conductores. Durante el análisis se pudo evidenciar que la desinformación tiene un papel fundamental en la programación de Willax TV. En estos programas destaca una narrativa orientada a manipular a la población.

(De la Oliva et al, 2021) en su tesis “Fake News: relación entre los rasgos de personalidad, la influencia social y la susceptibilidad a aceptarlas como reales”, buscan revisar la relación de los cinco grandes factores de personalidad y de la susceptibilidad a la influencia social con la susceptibilidad a aceptar fake news (desinformación). Los instrumentos utilizados fueron una tarea de Fake News y la adaptación de la escala STPS (Susceptibility to Persuasion Scale) y del Mini-IPIP (International Personality Item Pool). Se examinaron las propiedades psicométricas de los puntajes obtenidos con las escalas a través del Análisis Factorial Exploratorio y del coeficiente de confiabilidad omega. Además, a través de un análisis de regresión lineal múltiple se generan dos modelos para predecir la susceptibilidad a aceptar noticias falsas como verdaderas. Los resultados apuntan a que ciertos rasgos de personalidad y la influencia social pueden ser útiles predictores de esta susceptibilidad, particularmente cuando la influencia social se contextualiza al consumo de noticias en redes sociales.

(Huaman, 2020) en su tesis “Uso ético de la información: implicancias en las fake news”. Describe y analiza las características, consecuencias y tipos de noticias falsas que a diario interactúa y se encuentra en todas las redes sociales, llegando a espacios de medios de comunicación los cuales se enfrentan al reto de conservar su fiabilidad con respecto al manejo de la información, los esfuerzos que se hace desde el campo del periodismo y la bibliotecología a través de la alfabetización informacional mediática y la elaboración de distintos materiales que advierten la presencia de contenido engañoso en la red (verificación de datos) sobre distintos ámbitos sociales.

(Pacasi, 2020) en su tesis “Influencia de las “fake news” en la opinión de los adultos de 50 a 65 años del Distrito de San Miguel sobre el coronavirus”, menciona que los canales por los cuales los adultos que fueron estudiados en esta investigación recibieron noticias falsas o manipuladas, fueron a través de medios periodísticos televisivos, redes sociales, foros de internet, canales de mensajería en donde recibían información de sus conocidos. Asimismo, determinó que casi toda información mostrada durante la investigación al público estudiado y que sea de algún canal oficial, de algún medio periodístico masivo, de internet o sus cercanos; tiene automáticamente cierto nivel de certeza en ellos. Se concluyó en un aproximado de 70% de la información mostrada durante la investigación a través de los canales previamente mencionados, fue tomada como válida.

2.2.2 Internacional

(Pachón, 2019) en su tesis “La otra pandemia del coronavirus: las noticias falsas”, menciona que, a raíz de la pandemia del COVID, se dio un sin número de información falsa, las cuales en gran parte eran literalmente hechas para confundir y dar falsas expectativas acerca de la diseminación del COVID. Las entrevistas fueron aplicadas a personalidades de diversos medios entre los cuales se pueden citar a profesionales del área de periodismo, personal docente de nivel superior, así como a profesionales de diversas especialidades, los resultados muestran que es un problema social complejo que se da en base a las noticias falsas y la urgencia que se debe dar para minimizar este mal social, que su mayor logro es confundir en gran manera a las personas ávidas de información en esta caso por conocer o hacer seguimiento al desarrollo del COVID..

(Garzón, 2020) en su tesis “La posverdad en las Fake News y su influencia en la opinión pública: caso El Mercico”, muestra la posverdad en las fake news y la incidencia en la opinión pública tomando en cuenta la página de la red social Facebook de “El Mercico”, para efecto de la investigación estudiaron 57 posts en el periodo de febrero hasta abril del año 2020. La metodología fue cuali -

cuantitativa, y las técnicas usadas fueron la observación y el análisis de contenido. Concluye que el contenido de los posts en su mayoría tiene relación con la alteración de imágenes o videos con los cuales se elaboran historias con el propósito de ofender a individuos, utilizando el sarcasmo y la exageración; por lo cual, los miembros de la red tienen la tendencia de tener una mayor participación e involucramiento con este tipo de información posteando inclusive sus apreciaciones y también divulgando dichas noticias falsas.

(Camacho-Castro et al, 2022) en su artículo “Influencia de las noticias falsas en plataformas digitales sobre la conciencia pública” tuvieron como propósito realizar una revisión sistemática sobre la influencia de las noticias falsas difundidas en los medios de comunicación digitales sobre la opinión pública y su impacto en diferentes temas. Metodológicamente, se abordó desde los principios de la declaración PRISMA. Los resultados de la búsqueda y aplicación de los criterios de inclusión y exclusión permitieron reconocer 30 trabajos que fueron analizados desde una perspectiva cuantitativa. Dentro de las conclusiones se destaca que la difusión de las noticias falsas en los diferentes medios digitales ha permitido modificar formas de pensamiento en el marco de la opinión pública, facilitando su control y aceptación del orden social que se desea establecer.

(Coreas et al, 2019)} en su tesis “Las noticias falsas (fake news) y su incidencia en la credibilidad del periodismo salvadoreño”. Mencionan que: Los profesionales en el área de comunicación consideran, que el motivo de difundir noticias falsas es principalmente el de desprestigiar a un personaje, pero este interés tiene más incidencia cuando se está en periodos electorales. Las noticias online que se generan a través de las plataformas sociales, son el medio en el que, en opinión de los entrevistados, hay más probabilidades de que se generen noticias falsas, por la fácil manipulación de ellas.

(Tusa et al, 2019) “La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso”. Analizan la problemática de la desinformación y las noticias falsas en el contexto político ecuatoriano de transición. La metodología aplicada, de corte cualitativa, emplea

técnicas como: análisis de contenido y etnografía virtual. En los resultados se advierte el tipo de noticias falsas utilizadas por este usuario-objeto de estudio y las temáticas recurrentes en el activismo digital del mismo. Como conclusión se considera que el fenómeno de las noticias falsas es producido conscientemente por los militantes políticos en redes sociales, cuyo activismo se basa en la defensa absoluta hacia un dogma en particular. Finalmente, se recomienda que la academia debería incluir programas de alfabetización mediática que promuevan el reconocimiento de noticias falsas y formas de denuncia desde la sociedad civil.

2.3 Bases teóricas

2.3.1. Bases teóricas de la variable fake news

Las fake news consisten en la propagación de noticias falsas que generan un peligroso círculo de desinformación. Las redes sociales como Facebook y Twitter conceden a los miembros ser generadores y consumidores de contenidos al mismo tiempo, y han concedido la propagación de noticias falsas, engañosas o fabricadas. De esta manera se crea un circuito vicioso, y la noticia falsa se reproduce miles e inclusive millones de veces en cuestión de segundos.

El término noticias falsas significa “noticias que de manera intencional son falsas y son fácilmente verificables como fake news” (Allcott, 2017) diseñados para manipular las percepciones de las personas sobre hechos, eventos y declaraciones reales. Se trata de información presentada como noticia que su promotor sabe que es falsa en base a hechos demostrablemente incorrectos, o declaraciones o eventos que verificablemente no sucedieron.

La definición puede parecer un poco vaga, pero es importante. La gente ha usado el término "noticias falsas" para referirse a cosas diferentes. Esta definición elimina los errores de informes no intencionales, los rumores que no se originan en un artículo de noticias, las sospechas/interpretaciones/teorías de conspiración, la sátira y los informes sesgados (pero no falsos).

También deja de lado las acusaciones radicales de los principales medios de comunicación. El expresidente Donald Trump tenía su propia definición de noticias falsas, etiquetando "noticias falsas" como la información de cosas no halagadoras que parecían distraer o insignificantes, y especialmente informes que lo retrataban de manera negativa en lugar de resaltar los éxitos que pensó que deberían haberse logrado. más prominente.

En el campo de la comunicación institucional y política, las noticias falsas se utilizan en forma orquestada. campañas que se basan en tecnología e inteligencia artificial. La propaganda computacional se refiere al “conjunto de prácticas realizadas por programas informáticos para persuadir sobre la bondad de ideas, personas o iniciativas” (Redondo, 2016).

Su articulación se ha generalizado en los últimos años y los gobiernos han desarrollado equipos de profesionales que generan o contrarrestan dichas campañas. (Bradshwa & Howard, 2017).

La difusión de estos contenidos nocivos se ve reforzada por el uso de bots y granjas de trolls, gestionados por agencias que realizan propaganda negra encubierta. Tales acciones se han asociado con los gobiernos, como la rusa, que ha sido acusada de orquestar campañas para interferir en las elecciones presidenciales en EEUU y Francia (Calero, 2018).

Colom argumenta que una de sus características secundarias es “la explotación efectiva de propaganda e información para difundir mensajes, generar narrativas que sustenten sus propósitos y erosionar las opiniones públicas de sus oponentes” (Colom, 2018).

Teoría de la agenda-setting

Se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.

“La teoría de la agenda setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Un ejemplo práctico de esto lo constituyen los noticieros y el tema del terrorismo: en casi todas las emisiones de éstos se hace mención de este tema, independientemente de si es o no noticia ese día” (Consular, 2024).

Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc.

El ejemplo más contundente de la puesta en práctica de esta teoría lo podemos encontrar en la televisión, la cual, en definitiva, es un medio hegemónico (como casi todos los medios), pues moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder

Teoría de la Espiral del Silencio

La Teoría de la Espiral del Silencio de Elisabeth Noelle-Neumann postula que las personas tienen miedo al aislamiento social y por lo tanto, tienden a permanecer en silencio cuando perciben que su opinión es diferente a la opinión predominante en su entorno. Esta teoría sugiere que las opiniones mayoritarias se vuelven más dominantes mientras que las minoritarias se silencian. Noelle-Neumann argumenta que este proceso se basa en el temor a la exclusión

social. Esta teoría ha sido ampliamente aplicada en el estudio de la comunicación pública y la formación de la opinión pública.

Teoría del cultivo

La teoría social de George Gerbner que propone que mientras la gente pase más tiempo viviendo en el mundo de la televisión, será más fácil que crean que la realidad social se asemeja a la realidad retratada por la televisión. El efecto de cultivo propuesto por la teoría ocurre solo después de una exposición larga y acumulativa al televisor. Las personas atribuyen y proyectan realidad a todo lo que aparece en la pantalla de los canales de televisión, siendo niños y jóvenes los más crédulos en repetir las conductas mostradas. Gerbner argumenta que los medios de comunicación crean una “cultura de violencia” al promover una visión distorsionada y excesivamente dramatizada del mundo, lo que lleva a una percepción errónea de la sociedad como un lugar más peligroso de lo que realmente es.

Teoría de redes sociales

Es el método formal utilizado para medir las redes sociales como también los comportamientos sociales de los individuos en un determinado entorno. Este método analiza las relaciones y los contactos existentes entre aquellos miembros de una red que comparten algún tipo de interés, permitiéndonos examinar más allá de los atributos individuales y profundizar en los vínculos, para poder estudiar las relaciones que se establecen entre los individuos. Tiene como finalidad analizar todo este conjunto de nodos y líneas que dan como resultado valores que representan lo que se conoce como cohesión, subgrupos, centralidad de nodos, composición de los nodos y su relevancia en la creación de enlaces.

Los tipos de fake news (información falsa) considerados en la presente investigación son los señalados por la organización First Draft (Wardle, 2017), la cual define siete tipos de fake new. La organización First Draft se formó como una coalición sin fines de lucro con nueve socios fundadores en junio de 2015,

brindando orientación práctica y ética sobre cómo encontrar, verificar y publicar contenido procedente de la web social. En septiembre de 2016, se expandió para convertirse en una red internacional de socios de redacciones, universidades, plataformas y organizaciones de la sociedad civil. De acuerdo a ellos y en función a los objetivos de la presente investigación se desarrolla cada uno de ellos:

Contenido fabricado: Este tipo de contenido puede tener formato de texto, como los "sitios de noticias" completamente fabricados, como WTOE News, el autoproclamado sitio de noticias de fantasía que publicó un artículo que sugería que el Papa había respaldado a Donald Trump para presidente. O puede ser visual, como fue el caso cuando se creó un gráfico que sugería incorrectamente que la gente podía votar por Hillary Clinton a través de SMS (Haltiwanger, 2016). Estos gráficos estaban dirigidos a las comunidades minoritarias en las redes sociales en el período previo a las elecciones presidenciales en los EE. UU.

El público en general, y los periodistas en particular, deben examinar por separado los "elementos" del "desorden de la información": el agente, los mensajes y los intérpretes. En esta matriz, hay preguntas que deben hacerse de cada elemento. El agente que crea un mensaje inventado puede ser diferente del agente que produce ese mensaje, quien también puede ser diferente del "agente" que distribuye el mensaje. Del mismo modo, existe la necesidad de una comprensión profunda de quiénes son estos agentes y qué los motiva (Educational, 2018).

También es necesario comprender los diferentes tipos de mensajes que distribuyen los agentes, de modo que podamos comenzar a estimar la escala de cada uno y comenzar a abordarlos. (El debate hasta la fecha se ha centrado abrumadoramente en sitios de noticias de texto inventados, pero el contenido visual está tan extendido y es mucho más difícil de identificar y desacreditar).

Finalmente, es necesario considerar las tres "fases" diferentes del "desorden de la información": creación, producción y distribución. "Es importante tener en cuenta

las diferentes fases de un caso de "desorden de la información" junto con sus elementos porque el agente que dirige el contenido a menudo está separado de los productores y difusores". (Educational, 2018)

Por ejemplo, las motivaciones del autor intelectual que "crea" una campaña de desinformación patrocinada por el estado son muy diferentes de las de los "trolls" mal pagados encargados de convertir los temas de la campaña en publicaciones específicas. Y una vez que se ha distribuido un mensaje, puede ser reproducido y redistribuido sin cesar por muchos actores diferentes, todos con diferentes motivaciones.

Por ejemplo, una publicación en las redes sociales puede ser distribuida por varias comunidades, lo que lleva a que su mensaje sea recogido y reproducido por los principales medios de comunicación (operando sin suficiente escrutinio) y luego distribuido a otras comunidades. Solo al diseccionar el "desorden de la información" de esta manera podemos comenzar a comprender estos matices.

Figura 1 Ejemplo de contenido fabricado



Contenido manipulado: “El contenido manipulado es cuando el contenido genuino se manipula para engañar”. (Haffajee, 2017). El término «manipulación» se ha introducido en el título de este trabajo por dos motivos: primero porque es un fenómeno de distorsión informativa que ha perjudicado notablemente a la credibilidad periodística (y por tanto encaja a la perfección en el núcleo temático del artículo); en segundo lugar, porque se trata de un comportamiento de extrema gravedad que, sin embargo, ha sido aceptado en muchos medios de comunicación –y también por buena parte de la ciudadanía– con absoluta naturalidad, como si fuera consustancial al propio ejercicio de la actividad periodística.

«Manipulación» es una palabra y concepto que se presta a equívocos. Manipular significa tocar con las manos. Significa «amasar». Pero puede significar también «toquetear». Qué sutil ese tránsito: de tocar, a toquetear, a «manosear».

Es decir: de «dar forma» (o amasar) a «deformar». El tercer significado del DRAE aclara algo más: «Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares»

No obstante, manipular no es equivocarse. Manipular significa falsear deliberadamente. Supone, por tanto, decir algo a sabiendas de que ese algo que se dice no es verdad (o no es del todo verdad). El objetivo último consiste en engañar, trastocar realidades, deformar hechos, ridiculizar a personajes, o quizá simplemente silenciar, ocultar, callar. En cada uno de esos casos, se pretende que los ciudadanos no conozcan algo que debieran saber.

Figura 2 Ejemplo de contenido manipulado



Contenido engañoso: Este tipo de contenido se presenta cuando hay un uso engañoso de la información para enmarcar problemas o personas de cierta manera al recortar fotos o elegir citas o estadísticas de forma selectiva. Esto se llama Teoría del encuadre. Se han expuesto algunos ejemplos en Rappler.com (Punongbayan, 2017).

Las imágenes son vehículos particularmente poderosos para difundir información engañosa, ya que es menos probable que nuestros cerebros critiquen las imágenes. “La publicidad “nativa” o de pago que imita el contenido editorial también se incluye en esta categoría cuando no está suficientemente identificada como patrocinada” (Educational, 2018).

La verdad ya no es cuestionable, ahora se interpreta. La información empieza a aparecer según los gustos de los consumidores totalmente relacionada con sus creencias o valores, de forma que se acercan más a un público, pero al mismo tiempo se alejan de otro, es decir, la verdad periodística deja de ofrecerse para acercarse a “nuestra verdad”.

Debido a la llegada del internet muchas personas leen el periódico online, por lo que las publicaciones tradicionales impresas han perdido ingresos de todos aquellos que pagaban información o publicidad, así que buscan como alternativa financiamiento por otras vías como el “click” de titulares llamativos.

Las noticias se diseñan para que el consumidor “caiga en la tentación” de dar clic en el enlace. La necesidad de ingresos origina que estos titulares engañosos se encubran con noticias que los nuevos medios emplean para conseguir más visitas.

Figura 3 Ejemplo de contenido engañoso



TransMilenio de Bogotá Colombia



Conexión falsa: Cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido, este es un ejemplo de conexión falsa. El ejemplo más común de este tipo de contenido son los titulares de clickbait. Con la creciente competencia por la atención de la audiencia, los editores tienen que escribir cada vez más titulares para atraer clics, incluso si las personas cuando leen el artículo sienten que han sido engañadas.

Un ejemplo particularmente atroz se puede encontrar en el sitio web de The Political Insider (Insider, 2015). Esto también puede suceder cuando se usan imágenes o subtítulos, particularmente en sitios como Facebook, para dar una cierta impresión,

que no está respaldada por el texto. “Pero cuando las personas se desplazan por los feeds de sus cuentas sociales sin hacer clic en los artículos (lo que sucede a menudo), las imágenes y los subtítulos engañosos pueden ser especialmente engañosos” (Educational, 2018).

“Las noticias falsas afectan significativamente la democracia, deteriora la credibilidad de los medios de información tradicionales, obstaculizan el derecho de las personas de indagar y captar información de toda índole, y pueden polarizar y generar hostilidad y rencor en contra de ciertos grupos sensibles de la sociedad” (ONU, 2017).

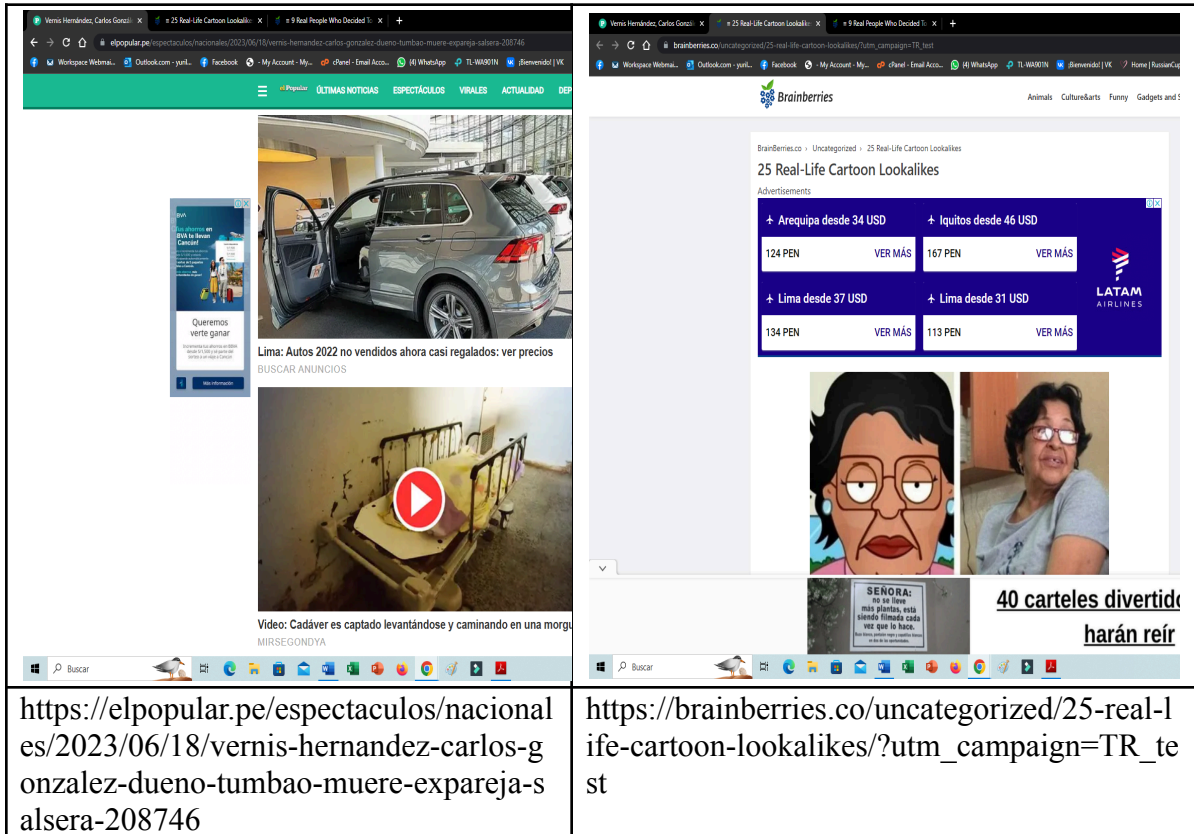
Asimismo, destacó la trascendencia de tomar iniciativas para lograr identificar noticias falsas y generar conciencia sobre la importancia de estas cuestiones.

Combatir las "noticias falsas" es más difícil de lo que se piensa. La proliferación y simplificación de las herramientas web han hecho que la creación de contenido de "noticias" en línea sea más fácil que nunca. Además, “algunos podrían decir que el clima cultural y político actual puede dificultar que los lectores reconozcan sus respuestas emocionales a lo que ven” (Educational, 2018).

“Existen algunos principios generales que permitirán a las personas ansiosas de información sentirse más seguro de lo que está viendo en línea. a) Leer ampliamente: para obtener una comprensión completa de un problema, es importante leer la información desde muchos puntos de vista, incluidas las noticias de fuentes con las que no está de acuerdo.; b) Seguir las noticias y los problemas de hoy durante un período prolongado puede brindarle una perspectiva a largo plazo de lo que está sucediendo; C) leer con ojo crítico, pero es importante leer de una amplia variedad de fuentes para revelar perspectivas alternativas sobre las noticias que quizás no haya considerado; sentirse más cómodo con la ambigüedad: puede leer

noticias que desafíen su comprensión de un problema o cuestionen su idea previa de cómo abordar un problema. ¡¡¡Esta bien!!!” (Educational, 2018).

Figura 4 Ejemplo de conexión falsa



Cuando se hace clic en: Lima autos 2022 no vendidos ahora casi regalados: ver precios; te lleva a otro artículo que no tiene nada que ver con la noticia. El objetivo de este tipo de anuncios es de lograr visitas a su página web para lograr mayores visitas y por consiguiente ganancias por los avisos que muestran. Este tipo de avisos son conocidos como clickbait o («cebo de clics») es una técnica de redacción que consiste en crear encabezados y descripciones sensacionalistas en un enlace. Su fin es atraer a los visitantes e incitarlos a dar clic para que abran ese contenido.

Sátira o parodia: Incluir la sátira en una tipología sobre la desinformación y la desinformación, resulta quizás sorprendente. La sátira y la parodia podrían considerarse como una forma de arte. Según la Real Academia Española de la

lengua, la sátira puede definirse como: “discurso o dicho agudo, picante y mordaz, dirigido a censurar o a ridiculizar”; la parodia es una “Imitación burlesca de la realidad” y la ironía es definida como una “Burla fina y disimulada”.

Sin embargo, en un mundo donde las personas reciben cada vez más información a través de sus redes sociales, ha habido confusión cuando no se entiende que un sitio es satírico. “Un ejemplo es de The Khabaristan Times, una columna satírica y un sitio que formaba parte del sitio de noticias Pakistan Today”. (Today, 2018) en enero de 2017, el sitio fue bloqueado en Pakistán y, por lo tanto, dejó de publicarse.

“Las noticias en forma de sátira son reales, pero manipuladas con la intención de que el contenido sea humorístico” (Rendón & Salas, 2019). Por otro lado, “la parodia tiene un contenido basado en información ficticia y su fin es el entretenimiento” (Salas, 2019). Se puede entender que ambas son formas artísticas de presentar casos reales o ficticios que pueden contener una o varias críticas a los problemas sociales.

Figura 5 Ejemplo de sátira o parodia



Contenido impostor: “Se da este problema cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos o imágenes que no crearon” (Educational, 2018).

Los contenidos son impostores; por ejemplo, cuando circula en redes sociales alguna imagen o artículo de cierto periodista, cuando ellos no redactaron ni tomaron dicha fotografía. Es decir, son videos o artículos de impostores en donde la información parecería verdadera, por el periodista o fotógrafo a quien se le atribuye la supuesta publicación de la información.

Se da cuando en una noticia hay suplantación de fuentes, es decir, quien habla no es realmente esa persona o esa organización. Se utilizan webs falsas con logos similares a los del organismo real.

Figura 6 Ejemplo de contenido impostor



Pedro Sánchez compartirá la cuenta de Netflix de La Moncloa con todos los españoles

Contexto falso: “Una de las razones por las que el término "noticias falsas" es tan poco útil es porque a menudo se ve que el contenido genuino vuelve a circular fuera de su contexto original” (Educational, 2018). Son contenidos que evidentemente son falsos. Ya sea por medio de sus titulares, imágenes o letras de un mayor tamaño que soporten ese contenido. En un sentido material, son contenidos falsos porque genuinamente la información o imágenes son normalmente sacadas de contexto para re circular la información y hacerla parecer verdadera, cuando no lo es. A veces, la ambigüedad fomenta un sentimiento de vulnerabilidad cuando en realidad significa que estamos a punto de aprender algo nuevo. Es posible que una búsqueda rápida en Google no les dé una respuesta definitiva a las preguntas complicadas de hoy. Probablemente no sea realista llegar a la conclusión de que hay una respuesta definitiva para cada pregunta. Use su mejor juicio y respalde sus ideas con evidencia ética. Finalmente, si no ha leído una noticia con ojo crítico, NO LA COMPARTAS. Solo usted puede detener la difusión de noticias falsas e información engañosa. Lea atentamente las noticias y cuestione activamente lo que ve. Si no está seguro de la validez de lo que está leyendo, no lo comparta con otros.

Figura 7 Ejemplo de noticia de contexto falso



Fuera de contexto
Auténtico pero tergiversado
Francia: AFP y France 24 confirmaron que la niña en estas fotos no es una actriz que se hace pasar por víctima en múltiples incidentes, sino una genuina sobreviviente de un solo ataque en la ciudad siria de Aleppo el 27 de agosto de 2016.

Putin y Assad están constantemente usando armas químicas contra la misma chica, a pesar de todo. Sigue viva.

2.3.2. Bases teóricas de la variable opinión pública

Davison (2023) “Aunque el término opinión pública no se usó hasta el siglo XVIII, fenómenos que se parecen mucho a la opinión pública parecen haber ocurrido en muchas épocas históricas. Las historias antiguas de Babilonia y Asiria, por ejemplo, contienen referencias a actitudes populares, incluida la leyenda de un califa que se disfrazaba y se mezclaba con la gente para escuchar lo que decían sobre su gobierno”.

Los profetas del antiguo Israel a veces justificaban las políticas del gobierno ante el pueblo y otras veces apelaban al pueblo para que se opusiera al gobierno. En ambos casos, estaban preocupados por influir en la opinión de la multitud. Y en la democracia clásica de Atenas se observaba comúnmente que todo dependía del pueblo, y el pueblo dependía de la palabra. Riqueza, fama y respeto: todo podía darse o quitarse persuadiendo a la población. Por el contrario, Platón encontró poco de valor en la opinión pública, ya que creía que la sociedad debería estar gobernada por reyes-filósofos cuya sabiduría excediera con creces el conocimiento y las capacidades intelectuales de la población en general. Y mientras Aristóteles afirmaba que “el que pierde el apoyo del pueblo ya no es rey”, el público que tenía en mente era un grupo muy selecto, limitándose a ciudadanos varones adultos libres; en la Atenas de su tiempo, la población votante probablemente representaba solo del 10 al 15 por ciento de la población de la ciudad.

Davison (2023) “En las sociedades rurales europeas tradicionales de la Edad Media, las actividades y actitudes de la mayoría de las personas estaban dictadas por su posición social. Sin embargo, todavía se podían observar fenómenos muy parecidos a la opinión pública entre la élite religiosa, intelectual y política. Las disputas religiosas, las luchas entre los papas y el Sacro Imperio Romano Germánico y las ambiciones dinásticas de los príncipes implicaron esfuerzos para persuadir, crear seguidores y alinear las opiniones de aquellos que contaban”.

En 1191, el estadista inglés William Longchamp, obispo de Ely, fue atacado por sus opositores políticos por contratar trovadores para ensalzar sus méritos en lugares públicos, por lo que “la gente hablaba de él como si su igual no existiera en la tierra”. Las batallas de propaganda entre emperadores y papas se libraron en gran medida a través de sermones, pero la literatura escrita a mano también jugó un papel importante.

Davison (2023) “Desde finales del siglo XIII, las filas de aquellos que podían ser arrastrados a la controversia sobre asuntos de actualidad crecieron constantemente. El nivel general de educación de la población laica aumentó gradualmente. El surgimiento del humanismo en Italia condujo al surgimiento de un grupo de escritores cuyos servicios buscaban ansiosamente los príncipes que luchaban por consolidar sus dominios. Algunos de estos escritores sirvieron como asesores y diplomáticos; otros fueron empleados como publicistas debido a sus habilidades retóricas”.

El escritor italiano del siglo XVI Pietro Aretino —de quien se decía que sabía difamar, amenazar y halagar mejor que todos los demás— era buscado tanto por Carlos V de España como por Francisco I de Francia. El filósofo político italiano Niccolò Machiavelli, contemporáneo de Aretino, escribió que los príncipes no deben ignorar la opinión popular, particularmente en lo que respecta a asuntos como la distribución de cargos.

La invención de la imprenta de tipos móviles en el siglo XV y la Reforma protestante en el XVI aumentó aún más el número de personas capaces de mantener y expresar opiniones informadas sobre temas contemporáneos. El sacerdote y erudito alemán Martín Lutero rompió con los humanistas al abandonar el uso del latín clásico, que solo era inteligible para los cultos, y se dirigió directamente a las masas. “Con mucho gusto dejaré a otros el honor de hacer grandes cosas”, escribió, “y no me avergonzaré de predicar y escribir en alemán para el laico sin educación”.

Davison (2023) “Aunque las noventa y cinco tesis de Lutero, que se distribuyeron por toda Europa a pesar de haber sido impresas en contra de su voluntad, eran de carácter teológico, también escribió sobre temas como la guerra contra los turcos, la revuelta de los campesinos y los males de la usura. Su estilo vituperador y las críticas que recibió de sus muchos oponentes, tanto laicos como clericales, contribuyeron a la formación de grupos cada vez más grandes que opinaban sobre asuntos importantes del momento”.

Durante la Guerra de los Treinta Años (1618-1648), se realizaron numerosos intentos para crear e influir en la opinión pública, incluido el uso de tratados ilustrados con grabados en madera. Las opiniones también fueron influenciadas por medio de discursos, sermones y discusiones cara a cara. No es sorprendente que algunas autoridades civiles y religiosas intentaran controlar la difusión de ideas no deseadas mediante una censura cada vez más estricta.

Davison (2023) “El primer Index Librorum Prohibitorum (“Índice de libros prohibidos”) se publicó durante el reinado del Papa Pablo IV en 1559. Carlos IX de Francia decretó en 1563 que no se podía imprimir nada sin el permiso especial del rey; el origen de la palabra propaganda está ligado a la organización misionera de la Iglesia Católica Romana Congregatio de Propaganda Fide (Congregación para la Propagación de la Fe), que fue fundada en 1622”.

De forma más discreta pero significativa, otros medios de distribución de información se estaban convirtiendo en una parte común de la vida. Los servicios postales regulares, iniciados en Francia en 1464 y en el Imperio austríaco en 1490, facilitaron enormemente la difusión de información. Las autoridades políticas y los comerciantes adinerados habían mantenido servicios de noticias privados rudimentarios desde la época clásica, pero no estaban disponibles para el público en general. Los periódicos impresos con regularidad aparecieron por primera vez

alrededor de 1600 y se multiplicaron rápidamente a partir de entonces, aunque con frecuencia se vieron acosados por las normas de censura.

Davison (2023) “Los grandes centros de noticias europeos comenzaron a desarrollarse durante el siglo XVII, especialmente en ciudades que estaban estableciendo intercambios financieros sofisticados, como Amberes, Frankfurt, Amsterdam, Londres y Lyon”. Con la introducción de un servicio civil pagado y el empleo de soldados pagados en lugar de vasallos, los príncipes se vieron en la necesidad de pedir dinero prestado. Los banqueros, a su vez, tenían que saber mucho sobre el crédito de los príncipes, el estado de sus fortunas políticas y su reputación entre sus súbditos.

Todo tipo de información política y económica fluía a los centros de préstamo de dinero, y esta información dio lugar a opiniones generalizadas en la comunidad bancaria; el *ditta di borsa* ("opinión sobre la bolsa") se menciona a menudo en documentos de la época.

Significativamente, fue otro funcionario financiero quien popularizó por primera vez el término opinión pública en los tiempos modernos. Jacques Necker, el ministro de finanzas de Luis XVI en vísperas de la Revolución Francesa, señaló repetidamente en sus escritos que el crédito público dependía de las opiniones de los tenedores y compradores de valores gubernamentales sobre la viabilidad de la administración real. Él también estaba vitalmente preocupado por el *ditta di borsa*.

Pero también remarcó el poder de la opinión pública en otras áreas. “Esta opinión pública”, escribió Necker, “fortalece o debilita todas las instituciones humanas”. En su opinión, la opinión pública debe tenerse en cuenta en todas las actividades políticas. Sin embargo, a Necker no le preocupaban las opiniones de todos y cada uno de los franceses. Para él, las personas que formaban colectivamente la opinión pública eran aquellas que sabían leer y escribir, que

vivían en las ciudades, que se mantenían al tanto de las noticias del día y que tenían dinero para comprar títulos públicos.

Davison (2023) “Los últimos años del siglo XVIII mostraron cuán enormemente había crecido el poder de la opinión pública”. La opinión pública revolucionaria había transformado 13 colonias británicas de América del Norte en los Estados Unidos de América. En Francia, la opinión pública inspiró tanto a las clases medias como a las masas urbanas y finalmente tomó forma como la Revolución Francesa. Los observadores de la Revolución estaban desconcertados, ya menudo aterrorizados, por este nuevo espectro, que parecía capaz de barrer con una de las instituciones más arraigadas de la época: la monarquía.

Davison (2023) “De acuerdo con las teorías de clase social desarrolladas en el siglo XIX, algunos estudiosos de la época consideraban que la opinión pública era dominio de las clases altas”. Así, el autor inglés William A. Mackinnon lo definió como “ese sentimiento sobre cualquier tema dado que tienen las personas mejor informadas, más inteligentes y más morales de la comunidad”. Mackinnon, quien fue uno de los primeros autores en centrarse en el tema, trazó una distinción adicional entre la opinión pública y el "clamor popular", que describió como

“ese tipo de sentimiento que surge de las pasiones de una multitud que actúa sin consideración; o una excitación creada entre los ignorantes; o entre aquellos que no reflexionan, o no ejercen su juicio sobre el punto en cuestión”.

No hay duda de que la opinión pública estuvo en la mente de los grandes pensadores y escritores de la época. El filósofo alemán Georg Wilhelm Friedrich Hegel describió que la opinión pública contenía tanto la verdad como la falsedad y agregó que era tarea del gran hombre distinguir entre las dos.

Davison (2023) “El jurista e historiador inglés James Bryce, escribiendo a fines del siglo XIX y principios del XX, sostuvo que un gobierno basado en el consentimiento popular le daría a una nación una gran estabilidad y fuerza, pero no creía que la opinión pública pudiera o debiera determinar los detalles de la política., ya que, en su opinión, la mayoría de las personas no tienen el tiempo libre o la inclinación para llegar a una posición sobre cada cuestión. Más bien, las masas marcarían el tono general de la política, y sus sentimientos las llevarían a tomar posición del lado de la justicia, el honor y la paz”.

Se han desarrollado varias teorías de la opinión pública desde principios del siglo XX, aunque ninguna ha sido reconocida como predominante. De acuerdo con un marco sugerido por la teórica canadiense de las comunicaciones Sherry Devereux Ferguson, la mayoría de ellos se incluyen en una u otra de las tres categorías generales. Algunas teorías propuestas en la primera mitad del siglo XX tratan a la opinión pública como un flujo ascendente desde los niveles más bajos de la sociedad hacia la parte superior, asegurando un flujo de comunicación bidireccional entre representantes y representados.

Este enfoque “populista” reconoce la tendencia de la opinión pública a cambiar a medida que las personas interactúan entre sí o responden a las influencias de los medios. Ha sido contrarrestada por teorías de categoría “elitista” o constructorista social, que enfatizan los aspectos manipulativos de la comunicación y reconocen la multiplicidad de perspectivas que tienden a formarse en torno a cualquier tema. Reflejando una perspectiva más pesimista, las teorías que pertenecen a una tercera categoría, conocida como crítica o funcionalista radical, sostienen que el público en general, incluidos los grupos minoritarios, tiene una influencia insignificante en la opinión pública, que en gran medida está controlada por quienes están en el poder.

No importa cómo los puntos de vista colectivos (aquellos sostenidos por la mayoría de los miembros de un público definido) se unen en la opinión pública, el resultado puede perpetuarse a sí mismo. El politólogo francés Alexis de Tocqueville, por ejemplo, observó que una vez que una opinión

“ha echado raíces en un pueblo democrático y se ha establecido en la mente del grueso de la comunidad, subsiste después por sí misma y se mantiene sin esfuerzo, porque nadie la ataca”.

En 1993, la investigadora de opinión alemana Elizabeth Noelle-Neumann caracterizó este fenómeno como una “espiral de silencio”, señalando que las personas que perciben que tienen una opinión minoritaria estarán menos inclinadas a expresarla en público.

Según UE (2023), un líder de opinión es una persona u organización que ejerce una influencia considerable sobre la sociedad y posee una considerable credibilidad. Tiene la capacidad de transmitir su visión, ideas y creencias sobre determinados temas a grupos relativamente grandes de la población. Por ende, los mensajes de los líderes de opinión suelen tener una gran resonancia, ya que se convierten en modelos a seguir para muchas personas.

En lo referido a la opinión pública se considera como un conjunto de puntos de vista, actitudes y creencias individuales sobre un tema en particular, expresado por una proporción significativa de una comunidad.

Aunque la realidad de la opinión pública ahora se acepta casi universalmente, hay mucha variación en la forma en que se define, lo que refleja en gran medida las diferentes perspectivas desde las que los académicos han abordado el tema. A lo largo de los siglos, se han formado interpretaciones contrastantes de la

opinión pública, especialmente a medida que se han aplicado nuevos métodos para medir la opinión pública a la política, el comercio, la religión y el activismo social.

Según Habermas (1978):

“Los politólogos y algunos historiadores han tendido a enfatizar el papel de la opinión pública en el gobierno y la política, prestando especial atención a su influencia en el desarrollo de la política gubernamental. De hecho, algunos politólogos han considerado la opinión pública como equivalente a la voluntad nacional. Sin embargo, “en un sentido tan limitado, solo puede haber una opinión pública sobre un tema en un momento dado”.

Los sociólogos, por el contrario, suelen concebir la opinión pública como un producto de la interacción social y la comunicación. Los sociólogos también señalan la posibilidad de que haya muchas opiniones públicas diferentes sobre un tema dado al mismo tiempo. Aunque un cuerpo de opinión puede dominar o reflejar la política del gobierno, por ejemplo, esto no excluye la existencia de otros cuerpos de opinión organizados sobre temas políticos. El enfoque sociológico también reconoce la importancia de la opinión pública en áreas que poco o nada tienen que ver con el gobierno.

La naturaleza misma de la opinión pública, según el investigador estadounidense Irving Crespi, es ser interactiva, multidimensional y en continuo cambio. Por lo tanto, las novedades y las modas son un tema apropiado para los estudiosos de la opinión pública, al igual que las actitudes públicas hacia las celebridades o las corporaciones.

“Casi todos los estudiosos de la opinión pública, independientemente de cómo la definan, están de acuerdo en que, para que un fenómeno cuente como opinión pública, se deben cumplir al menos cuatro condiciones: (1) debe existir una problemática, (2) existir gran número de personas que den sus puntos de vista sobre

la problemática, (3) al menos unos cuantos comentarios deben tener consenso, y (4) este consenso debe tener incidencia de manera directa o indirectamente” (Philips, s.f.).

A diferencia de los académicos, aquellos que pretenden influir en la opinión pública están menos preocupados por cuestiones teóricas que por el problema práctico de moldear las opiniones de “públicos” específicos, como empleados, accionistas, asociaciones de vecinos o cualquier otro grupo cuyas acciones puedan afectar la fortuna de un cliente o parte interesada.

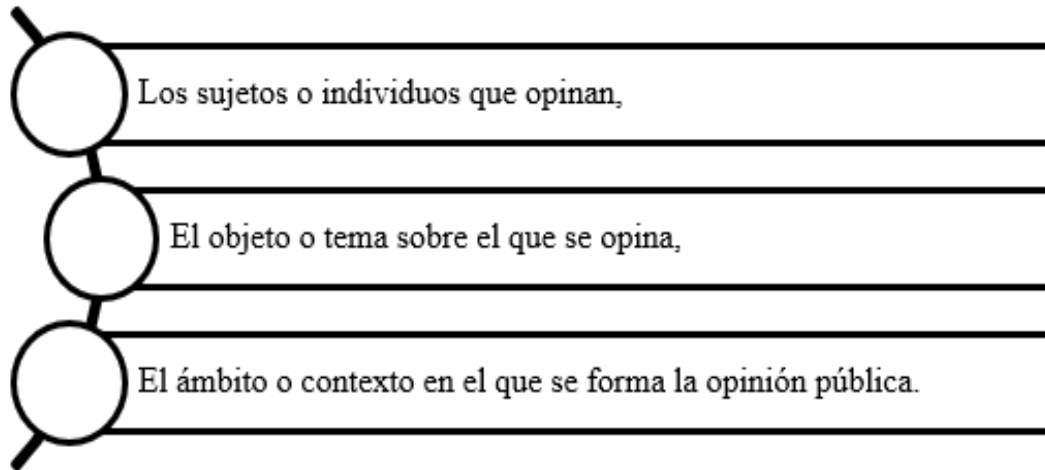
Los políticos y los publicistas, por ejemplo, buscan formas de influir en las decisiones de compra y de votación, respectivamente; de ahí su deseo de determinar cualquier actitud y opinión que pueda afectar el comportamiento deseado.

A menudo ocurre que las opiniones expresadas en público difieren de las expresadas en privado. Algunas opiniones, aunque ampliamente compartidas, pueden no expresarse en absoluto.

Así, en un estado autoritario o totalitario, muchas personas pueden oponerse al gobierno, pero pueden temer expresar sus actitudes incluso a sus familiares y amigos. En tales casos, una opinión pública antigubernamental necesariamente no se desarrolla (Philips, s.f.).

Por otro lado, el concepto de opinión pública, es algo complejo; por lo que ante algún modelo y criterio selectivo que se tome para explicar la fase de creación de la opinión pública se debe de tomar con sentido crítico. Esto, considerado, por un lado; pero, por otro lado, el análisis de la opinión pública debe tomar en consideración como mínimo tres partes que le dan forma:

Figura 8 Elementos de la opinión pública



Nota. En el gráfico se observa los elementos de la opinión pública según Philips, W. (s.f.).

Fuente: <https://www.britannica.com/topic/public-opinion>

En el acercamiento al estudio de la opinión pública hay que tomar en cuenta también:

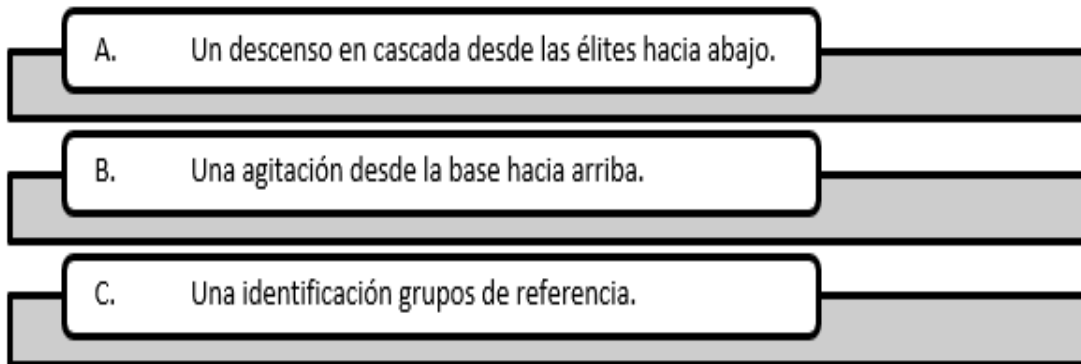
- 1) La verificación de la presencia de unos fenómenos que son rotulados como opinión pública.
- 2) El poderío de la opinión pública en la comunidad.
- 3) Las voluntades por exponer y entender la opinión desde diferentes bases teóricas e ideológicas.
- 4) El carácter interdisciplinar de sus estudios: las ciencias jurídico-políticas, la sociología, la psicología social, la filosofía y las ciencias de la comunicación. “Cada una de ellas tiene puntos de vista diferentes, así como intereses propios” (Lazarsfield, 1969); asimismo constataba que “existen dos aspectos o puntos de vista en lo relacionado al estudio de la opinión pública en toda la historia: una es la tradición clásica y otra la tradición empírica, entre los que se busca precisar una relación entre ambos puntos de vista” (Monzón, 2006).

Las ponencias no nacen de la nada, sino que es la consecuencia de una o varias fases de creación. Se trata, pues, de un proceso social en el que se involucran diferentes factores. Por lo que se dan diferentes formas de representación de las fases de formación de la opinión pública.

"Se puede tener la certeza de que, en aspectos de la vida social, lo que se llama adaptación de las personas al medio ambiente y/o entorno tiene lugar a través de ficciones. Cuando hablamos de ficciones no se trata de divulgar falacias, sino representaciones del ámbito que en diferentes grados es obra de las personas. Lo primordial importante es tenerlo en cuenta, para caer en el engaño" (Lippmann, 2003).

Según Sartori (Sartori, 2007), existen tres formas de procesos de formación de la opinión pública:

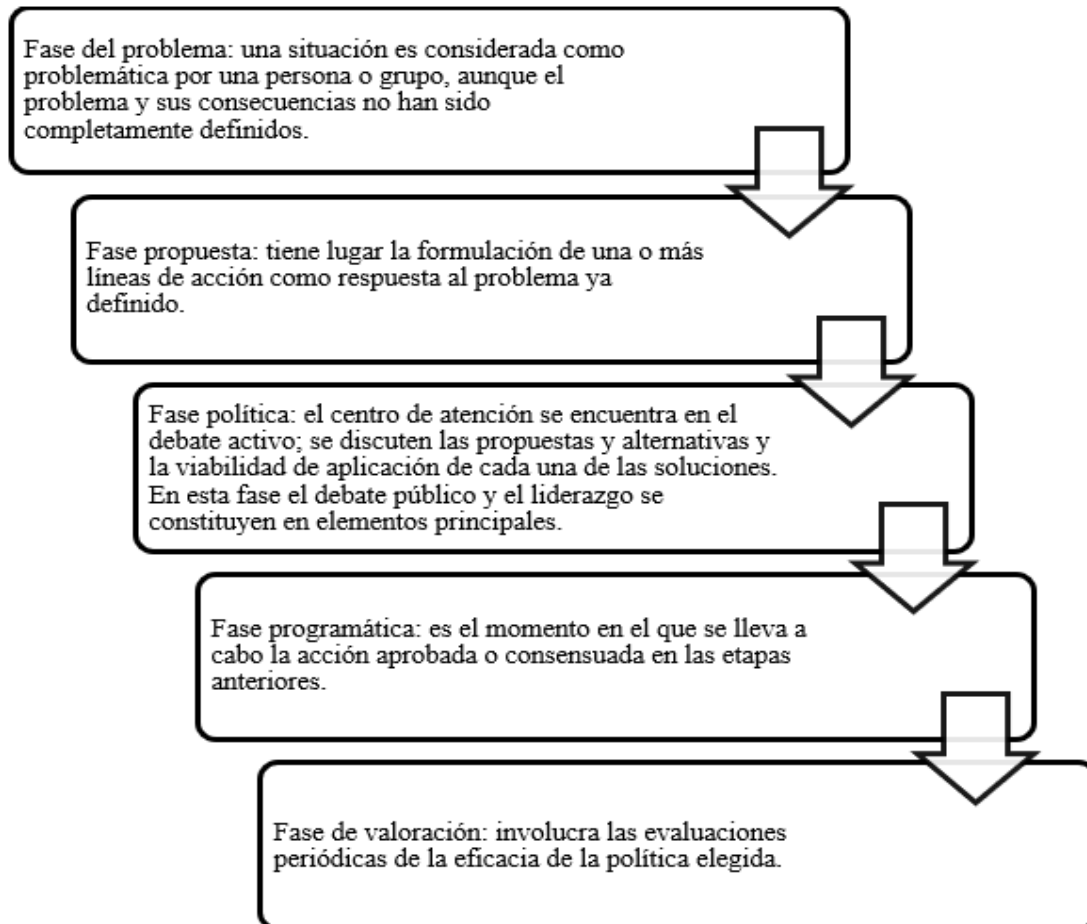
Figura 9 Tres modos de formación de opinión pública



Fuente: Sartori. (2005). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.

Por otro lado, Foote (1953) describe cinco fases colectivas en el proceso de formación de la opinión pública:

Figura 10 Fases colectivas en el proceso de formación de la opinión pública



Foote, N. (. (1953). *Public opinion and collective behavior*. Nueva York: Harper and Bross.

Por otro lado; cuántas personas realmente forman opiniones sobre un tema dado, así como qué tipo de opiniones forman, depende en parte de sus situaciones inmediatas, en parte de factores socioambientales más generales y en parte de sus conocimientos, actitudes y valores preexistentes. Debido a que las actitudes y los valores juegan un papel tan crucial en el desarrollo de la opinión pública, los estudiosos del tema están naturalmente interesados en la naturaleza de estos fenómenos, así como en las formas de evaluar su variabilidad e intensidad.

Los conceptos de opinión, actitud y valor utilizados en la investigación de la opinión pública recibieron una influyente caracterización metafórica del analista político nacido en Estados Unidos Robert Worcester, quien fundó la empresa de encuestas MORI (Market & Opinion Research International Ltd.) con sede en Londres. Los valores, sugirió, son “las profundas mareas del estado de ánimo público, que cambian lentamente, pero son poderosas”.

Las opiniones, por el contrario, son “las ondas en la superficie de la conciencia del público: superficiales y fáciles de cambiar”. Finalmente, las actitudes son “las corrientes debajo de la superficie, más profundas y más fuertes”, que representan un rango medio entre valores y opiniones. Según Worcester, el arte de comprender la opinión pública se basa no solo en la medición de los puntos de vista de las personas, sino también en la comprensión de las motivaciones detrás de esos puntos de vista.

No importa cuán fuertemente se mantengan, las actitudes están sujetas a cambios si las personas que las sostienen se enteran de nuevos hechos o perspectivas que desafían su pensamiento anterior. Esto es especialmente probable cuando las personas se enteran de la posición contraria de un individuo cuyo juicio respetan. Este curso de influencia, conocido como "liderazgo de opinión", es utilizado con frecuencia por los publicistas como un medio para inducir a las personas a reconsiderar, y posiblemente cambiar, sus propios puntos de vista.

Algunos investigadores de opinión han sostenido que el concepto técnico estándar de actitud no es útil para comprender la opinión pública, porque no es lo suficientemente complejo. Crespi, por ejemplo, prefirió hablar de “sistemas actitudinales”, que caracterizó como el desarrollo combinado de cuatro conjuntos de fenómenos: (1) valores e intereses, (2) conocimientos y creencias, (3) sentimientos

y (4) intenciones conductuales (es decir, inclinaciones conscientes a actuar de determinadas maneras).

Quizás el concepto más importante en la investigación de la opinión pública es el de los valores. Los valores tienen una importancia considerable para determinar si las personas formarán opiniones sobre un tema en particular; en general, es más probable que lo hagan cuando perciben que sus valores así lo exigen. Los valores se adoptan temprano en la vida, en muchos casos de los padres y las escuelas.

No es probable que cambien y se fortalecen a medida que las personas envejecen. Abarcan las creencias sobre la religión, incluida la creencia (o la incredulidad) en Dios, la perspectiva política, las normas morales y similares. Como sugiere la analogía de Worcester, los valores son relativamente resistentes a los intentos ordinarios de persuasión y a la influencia de los medios de comunicación, y rara vez cambian como resultado de posiciones o argumentos expresados en un solo debate.

Sin embargo, pueden moldearse (y en algunos casos cambiarse por completo) mediante una exposición prolongada a valores en conflicto, mediante el pensamiento y la discusión concertados, por el sentimiento de que uno está “fuera de sintonía” con otros a quienes conoce y respeta, y por el desarrollo de evidencia o circunstancias significativamente nuevas.

Una vez que se reconoce generalmente un problema, algunas personas comenzarán a formar actitudes al respecto. Si un número suficiente de personas expresa una actitud hacia los demás, comienza a surgir una opinión pública sobre el tema. No todas las personas desarrollarán una actitud particular sobre un tema público; algunos pueden no estar interesados, y otros simplemente pueden no saber nada al respecto.

Las actitudes que se forman pueden ser mantenidas por varias razones. Por lo tanto, entre las personas que se oponen a impuestos sobre la propiedad más altos, un grupo puede no poder pagarlos, otro puede desear negar ingresos fiscales adicionales a los beneficiarios de asistencia social, otro puede estar en desacuerdo con una determinada política gubernamental y otro puede desear protestar por lo que considera gasto público despilfarrador.

Por lo tanto, un cuerpo de opinión pública aparentemente homogéneo puede estar compuesto por opiniones individuales que tienen sus raíces en intereses y valores muy diferentes. Si una actitud no cumple una función como una de las anteriores, es poco probable que se forme: una actitud debe ser útil de alguna manera para la persona que la sostiene.

Por otra parte, los factores que influyen en la opinión pública se pueden mencionar:

Factores ambientales

Los factores ambientales juegan un papel crítico en el desarrollo de opiniones y actitudes. La más penetrante es la influencia del entorno social: familia, amigos, vecindario, lugar de trabajo, comunidad religiosa o escuela. Las personas suelen ajustar sus actitudes para adaptarse a las que prevalecen en los grupos sociales a los que pertenecen.

Los investigadores han descubierto, por ejemplo, que si alguien en los Estados Unidos que es liberal se ve rodeado en su casa o en el trabajo por personas que profesan el conservadurismo, es más probable que esa persona comience a votar por candidatos conservadores que un liberal cuya familia y amigos son conservadores. también liberales.

De manera similar, durante la Segunda Guerra Mundial se descubrió que los hombres del ejército estadounidense que eran transferidos de una unidad a otra a menudo ajustaban sus opiniones para ajustarse más a las de la unidad a la que fueron transferidos.

Medios de comunicación y redes sociales

Los periódicos, los sitios web de noticias y opinión, las redes sociales, la radio, la televisión, el correo electrónico y los blogs son importantes para afirmar actitudes y opiniones que ya están establecidas. Los medios de comunicación estadounidenses, que se han vuelto más partidistas en las dos primeras décadas del siglo XXI, han centrado a segmentos conservadores o liberales del público en ciertas personalidades y temas y, en general, han reforzado las actitudes políticas preexistentes de su audiencia.

Los medios de comunicación y las redes sociales también pueden afirmar actitudes latentes y “activarlas”, incitando a las personas a actuar. Justo antes de una elección, por ejemplo, los votantes que antes sólo tenían una leve preferencia por un partido o candidato pueden verse inspirados por la cobertura de los medios no sólo para tomarse la molestia de votar sino quizás también para contribuir con dinero o ayudar a una organización partidista en algún otro ámbito. forma.

Los medios de comunicación y las redes sociales, en distintos grados, desempeñan otro papel importante al permitir que las personas sepan lo que piensan otras personas y al brindarles a los líderes políticos grandes audiencias. De esta forma, los medios de comunicación hacen posible que la opinión pública abarque un gran número de individuos y amplias áreas geográficas. De hecho, parece que en algunos países europeos el crecimiento de la radiodifusión, especialmente la televisión, afectó el funcionamiento del sistema parlamentario.

Antes de la televisión, las elecciones nacionales se consideraban en gran medida como concursos entre una serie de candidatos o partidos por escaños parlamentarios. A medida que los medios electrónicos se volvieron más sofisticados tecnológicamente, las elecciones asumieron cada vez más la apariencia de una lucha personal entre los líderes de los principales partidos involucrados. En Estados Unidos, los candidatos presidenciales han llegado a personificar a sus partidos. Una vez en el cargo, un presidente puede apelar fácilmente a una audiencia nacional por encima de los representantes legislativos electos.

En áreas donde los medios de comunicación están poco difundidos o donde el acceso a los medios sociales es limitado, como en los países en desarrollo o en los países donde los medios impresos y electrónicos están estrictamente controlados, el boca a boca a veces puede desempeñar las mismas funciones que la prensa y la radiodifusión, aunque en una escala más limitada.

En los países en desarrollo, es común que quienes saben leer y escribir lean periódicos a quienes no lo saben, o que un gran número de personas se reúnan alrededor de la radio del pueblo o de una televisión comunitaria. El boca a boca en el mercado o en el vecindario lleva la información más lejos.

En los países donde el gobierno suprime las noticias importantes, gran parte de la información se transmite mediante rumores. El boca a boca (u otras formas de comunicación de persona a persona, como los mensajes de texto) se convierte así en el vehículo de la opinión pública clandestina en países autoritarios o totalitarios, aunque estos procesos son más lentos y generalmente involucran a menos personas que en países donde la red de medios es densa y descontrolada.

Grupos de interés

Los grupos de interés, las organizaciones no gubernamentales (ONG), los grupos religiosos y los sindicatos (sindicatos) cultivan la formación y difusión de la

opinión pública sobre cuestiones que preocupan a sus electores. Estos grupos pueden estar preocupados por cuestiones políticas, económicas o ideológicas, y la mayoría trabaja a través de los medios de comunicación y las redes sociales, así como de boca en boca. Algunos de los grupos de interés más grandes o más prósperos del mundo hacen uso de la publicidad y las relaciones públicas.

Una táctica cada vez más popular es la encuesta informal o voto de paja. En este enfoque, los grupos piden a sus miembros y partidarios que “voten” (generalmente a través de mensajes de texto o en sitios web) en “encuestas” de opinión pública no sistemáticas que no se llevan a cabo con procedimientos de muestreo adecuados.

A menudo se fomenta la votación múltiple por parte de sus partidarios y, una vez que el grupo publica sus hallazgos a medios de comunicación creíbles, reclama legitimidad citando la publicación de su encuesta en un periódico reconocido u otra fuente de noticias.

Las razones para realizar encuestas no científicas van desde su valor de entretenimiento hasta su utilidad para manipular la opinión pública, especialmente por parte de grupos de interés u organizaciones dedicadas a temas específicos, algunas de las cuales explotan los resultados de las encuestas como medio para hacer que sus causas parezcan más importantes de lo que realmente son.

Sin embargo, en cualquier tema determinado, los políticos sopesarán las opiniones y actitudes relativamente desinteresadas de la mayoría con los valores comprometidos de grupos más pequeños, pero más dedicados para quienes es más probable la retribución en las urnas.

Líderes de opinión

Desempeñan un papel importante a la hora de definir cuestiones populares e influir en las opiniones individuales al respecto. Los líderes políticos en particular pueden convertir un problema relativamente desconocido en una cuestión nacional si deciden llamar la atención sobre él en los medios de comunicación. Una de las formas en que los líderes de opinión reúnen opiniones y suavizan las diferencias entre quienes están básicamente de acuerdo sobre un tema es inventando símbolos o acuñando lemas: en palabras del presidente estadounidense. Woodrow Wilson, los aliados en la Primera Guerra Mundial estaban librando “una guerra para poner fin a todas las guerras”, mientras buscaban “hacer que el mundo fuera seguro para la democracia”; Las relaciones con la Unión Soviética después de la Segunda Guerra Mundial se resumieron en el término “Guerra Fría”, utilizado por primera vez por el asesor presidencial estadounidense Bernard Baruch en 1947.

Una vez enunciados, los símbolos y lemas con frecuencia se mantienen vivos y se comunican a grandes audiencias a través de las redes sociales. medios de comunicación y redes sociales y puede convertirse en la piedra angular de la opinión pública sobre cualquier tema determinado.

El liderazgo de opinión no se limita a figuras destacadas de la vida pública. Un líder de opinión puede ser cualquier persona a quien otros buscan orientación sobre un tema determinado. Así, dentro de un grupo social determinado, una persona puede ser considerada especialmente bien informada sobre la política local, otra como conocedora de los asuntos exteriores y otra como experta en bienes raíces. Estos líderes de opinión locales son generalmente desconocidos fuera de su propio círculo de amigos y conocidos, pero su influencia acumulativa en la formación de la opinión pública es sustancial.

Influencias complejas

Dado que la estructura psicológica, las circunstancias personales y las influencias externas desempeñan un papel en la formación de las opiniones de cada persona, es difícil predecir cómo tomará forma la opinión pública sobre un tema. Lo mismo es cierto con respecto a los cambios en la opinión pública.

Algunas opiniones públicas pueden explicarse por eventos y circunstancias específicas, pero en otros casos las causas son más esquivas. (Algunas opiniones, sin embargo, son predecibles: las opiniones del público sobre otros países, por ejemplo, parecen depender en gran medida del estado de las relaciones entre los gobiernos involucrados. Las actitudes públicas hostiles no causan malas relaciones: son el resultado de ellas.)

Es de suponer que las personas cambian sus propias actitudes cuando ya no parecen corresponderse con las circunstancias prevalecientes y, por tanto, no sirven como guía para la acción. De manera similar, un evento específico, como un desastre natural o una tragedia humana, puede aumentar la conciencia sobre problemas o preocupaciones subyacentes y desencadenar cambios en la opinión pública.

La opinión pública sobre el medio ambiente, por ejemplo, ha sido influenciada por acontecimientos aislados como la publicación de Primavera silenciosa de Rachel Carson en 1962; por el accidente nuclear de Chernobyl, Ucrania, en 1986 (ver Accidente de Chernobyl); por el discurso de 1988 de la Primera Ministra británica Margaret Thatcher ante la Royal Society sobre una serie de temas ambientales, incluido el calentamiento global; por el derrame accidental del petrolero Exxon Valdez en 1989; y por el documental sobre el cambio climático, ganador del Premio de la Academia, *An Inconvenient Truth*, en 2006.

No obstante, es cierto que la formación y el mantenimiento de un cuerpo de opinión pública sobre un tema determinado depende en gran medida de la atención que reciba en los medios de comunicación.

Algunos cambios en la opinión pública han sido difíciles de explicar para los expertos. Durante la segunda mitad del siglo XX, en muchas partes del mundo, las actitudes hacia la religión, la familia, el sexo, las relaciones internacionales, el bienestar social y la economía sufrieron cambios importantes. Aunque temas importantes han reclamado la atención del público en todas estas áreas, el alcance del cambio en las actitudes y opiniones públicas es difícil de atribuir a un evento importante o incluso a un conjunto de eventos.

Opinión pública y gobierno.

Por su propia naturaleza, el proceso democrático incita a los ciudadanos a formarse opiniones sobre una serie de cuestiones. Los votantes están llamados a elegir candidatos en las elecciones, considerar enmiendas constitucionales y aprobar o rechazar impuestos municipales y otras propuestas legislativas.

Casi cualquier asunto sobre el que el ejecutivo o la legislatura deba decidir puede convertirse en un problema público si un número significativo de personas desea que lo sea. Las actitudes políticas de estas personas a menudo son estimuladas o reforzadas por agencias externas: un periódico de cruzada, un grupo de interés o una agencia o funcionario del gobierno.

El filósofo y economista inglés Jeremy Bentham (1748-1832) vio que la mayor dificultad del legislador era “conciliar la opinión pública, corregirla cuando es errónea y darle la inclinación que sea más favorable para lograr la obediencia a sus órdenes”. mandatos”.

Al mismo tiempo, Bentham y algunos otros pensadores creían que la opinión pública es un control útil de la autoridad de los gobernantes. Bentham exigió que todos los actos oficiales fueran publicados, para que una opinión pública ilustrada pudiera juzgarlos, como lo haría un tribunal: “Para el ejercicio pernicioso del poder del gobierno es el único freno”.

En los primeros años de la democracia moderna, algunos académicos reconocieron el poder de la opinión pública, pero advirtieron que podría ser una fuerza peligrosa. A Tocqueville le preocupaba que un gobierno de masas se convirtiera en una “tiranía de la mayoría”. Pero, ya sea que la opinión pública se considere una fuerza constructiva o nefasta en una democracia, hay pocos políticos que estén dispuestos a sugerir en público que el gobierno debería ignorarla.

Los politólogos han estado menos preocupados por el papel que debería desempeñar la opinión pública en un sistema de gobierno democrático y han prestado más atención a establecer qué papel desempeña en la actualidad. Del examen de numerosas historias de formación de políticas se desprende claramente que no se puede hacer una generalización radical que sea válida en todos los casos.

El papel de la opinión pública varía de un tema a otro, del mismo modo que la opinión pública se afirma de manera diferente de una democracia a otra. Quizás la generalización más segura que se pueda hacer es que la opinión pública no influye en los detalles de la mayoría de las políticas gubernamentales, pero sí establece límites dentro de los cuales deben operar los responsables de las políticas. Es decir, los funcionarios públicos generalmente buscarán satisfacer una demanda generalizada (o al menos tenerla en cuenta en sus deliberaciones) y generalmente tratarán de evitar decisiones que, en su opinión, serán ampliamente impopulares.

Sin embargo, los esfuerzos de los líderes políticos por adaptar las políticas gubernamentales a la opinión pública no siempre se perciben como legítimos; de

hecho, los periodistas y comentaristas políticos a menudo los han caracterizado como complacientes con la opinión pública para ganarse el favor de sus electores o como impulsados por los últimos resultados de las encuestas. Sin embargo, tales acusaciones fueron cuestionadas por los estudiosos de la opinión pública Lawrence R. Jacobs y Robert Y. Shapiro, quienes argumentaron en *Los políticos no complacen: la manipulación política y la pérdida de capacidad de respuesta democrática* (2000) que los políticos en realidad no hacen esto.

En cambio, descubrieron que a principios de la década de 1970 la acusación de proxenetismo estaba siendo utilizada deliberadamente por destacados periodistas, políticos y otras élites como un medio para disminuir la influencia de la opinión pública en la política gubernamental. Esta práctica, teorizaron, podría haber resultado de una larga sospecha u hostilidad entre las élites hacia la participación popular en el gobierno y la política. De acuerdo con sus hallazgos, Jacobs y Shapiro postularon la eventual desaparición del discurso público del término estigmatizante proxenetismo y su reemplazo por el término más neutral capacidad de respuesta política.

Aunque rechazaron la acusación de complacencia, Jacobs y Shapiro también afirmaron que la mayoría de los políticos tienden a responder a la opinión pública de manera cínica; la mayoría de ellos, por ejemplo, utiliza la investigación de la opinión pública no para establecer sus políticas, sino sólo para identificar lemas y símbolos que harán que las políticas predeterminadas sean más atractivas para sus electores. Según Jacobs y Shapiro, la mayoría de las investigaciones sobre la opinión pública se utilizan para manipular al público en lugar de actuar según sus deseos.

La opinión pública ejerce una influencia más poderosa en la política a través de sus aspectos “latentes”. Como lo discutió V.O. La opinión pública clave y latente es, en efecto, una probable reacción futura del público ante una decisión o acción

actual de un funcionario público o de un gobierno. Los políticos que ignoran las posibles consecuencias de la opinión pública latente corren el riesgo de sufrir un revés o una derrota en futuras elecciones.

Los líderes gubernamentales que toman en cuenta la opinión pública latente, por otra parte, pueden estar dispuestos a emprender una acción impopular que tiene un efecto negativo en la opinión pública en el corto plazo, siempre que la acción también sea probable que tenga un efecto positivo significativo a corto plazo. un momento posterior y más importante.

La opinión pública parece ser mucho más eficaz para influir en la formulación de políticas a nivel local que a nivel estatal o nacional. Una de las razones de esto es que los temas que preocupan a los gobiernos locales, como el estado de las carreteras, las escuelas y los hospitales, son menos complejos que los que tratan los gobiernos a niveles superiores; otra es que a nivel local hay menos barreras institucionales o burocráticas entre los políticos y los votantes.

Sin embargo, el propio gobierno representativo tiende a limitar el poder de la opinión pública para influir en decisiones gubernamentales específicas, ya que normalmente la única opción que se le da al público es aprobar o desaprobar la elección de un funcionario determinado.

Encuestas de opinión pública

Las encuestas de opinión pública pueden proporcionar un análisis bastante exacto de la distribución de opiniones sobre casi cualquier tema dentro de una población determinada. Suponiendo que se formulen las preguntas adecuadas, las encuestas pueden revelar algo sobre la intensidad con la que se sostienen las opiniones, las razones de esas opiniones y la probabilidad de que los temas hayan sido discutidos con otros.

En ocasiones, las encuestas pueden revelar si se puede considerar que las personas que tienen una opinión constituyen un grupo cohesionado. Sin embargo, los resultados de la encuesta no proporcionan mucha información sobre los líderes de opinión que pueden haber desempeñado un papel importante en el desarrollo de la opinión (aunque esta información puede obtenerse mediante análisis de subgrupos, siempre que la muestra original sea lo suficientemente grande como para garantizar que los informes de los líderes de opinión son estadísticamente fiables en un grado razonable).

Las encuestas son buenas herramientas para medir "qué" o "cuánto". Sin embargo, descubrir el "cómo" o el "por qué" es la función principal de la investigación cualitativa (incluido especialmente el uso de grupos focales), que implica observar las interacciones entre un número limitado de personas en lugar de plantear una serie de preguntas a un individuo en un contexto determinado. entrevista en profundidad.

Sin embargo, las encuestas no pueden identificar las probables acciones futuras del público en general, ni pueden predecir el comportamiento futuro de los individuos. También son inapropiados como herramientas para explorar conceptos desconocidos para los encuestados. Uno de los mejores predictores de cómo votará la gente es, simplemente, el voto que emitieron en las últimas elecciones. Esto es especialmente cierto si votan automáticamente por el mismo partido político, dicen que apoyan firmemente a ese partido y afirman que están seguros de que votarán.

Las encuestas pueden servir para una variedad de propósitos. Los contenidos publicados en los medios de comunicación, por ejemplo, pueden utilizarse para informar, entretener o educar. En una elección, las encuestas bien realizadas pueden constituir una de las fuentes de información política más sistemáticas y objetivas.

También son el medio por el cual periodistas, políticos, líderes empresariales y otras elites –lo admitan o no– aprenden lo que piensa el público en general (otras fuentes incluyen encuentros casuales con ciudadanos comunes, recibir peticiones en línea, escuchar a personas que llaman por teléfono). programas de entrevistas de radio y lectura de cartas de ciudadanos preocupados). En igualdad de condiciones, los líderes que prestan atención a la opinión pública serán más capaces de comprender a los grupos en los que intentan influir y estarán mejor equipados para comunicarse en general.

Idealmente, las personas que elaboran las encuestas y las realizan no tienen otra misión que la medición objetiva y sistemática de la opinión pública. No obstante, es posible que el sesgo entre en el proceso de votación en cualquier momento, especialmente en los casos en que la entidad que encarga la encuesta tiene un interés financiero o político en el resultado o desea utilizar el resultado para promover una agenda específica.

Las encuestas han sido sesgadas desde el principio por compañías de noticias que encuestan a la opinión pública sobre temas políticos, por empresas manufactureras dedicadas a la investigación de mercado, por grupos de interés que buscan popularizar sus puntos de vista, e incluso por académicos que desean informar o influir en el discurso público sobre algunos temas sociales importantes. o cuestión científica. Los resultados de tales encuestas potencialmente sesgadas se publican con frecuencia en los medios de comunicación para aumentar su impacto, una práctica conocida como sondeo de promoción.

Investigación de opinión

Investigación de opinión desarrollada a partir de la investigación de mercado. Los primeros investigadores de mercado recogieron pequeñas muestras de la población y las usaron para obtener información sobre preguntas tales como cuántas personas leen una revista dada o escuchan la radio y qué les gusta y no le

gusta al público con respecto a diversos bienes de consumo. Alrededor de 1930, tanto investigadores comerciales como académicos comenzaron a experimentar con el uso de estas técnicas de investigación de mercado para obtener información sobre opiniones sobre temas políticos.

En 1935, el estadístico de opinión pública estadounidense George Gallup comenzó a realizar encuestas a nivel nacional de opiniones sobre temas políticos y sociales en los Estados Unidos. Una de las primeras preguntas que hizo el Instituto Estadounidense de Opinión Pública, que más tarde se llamaría Encuesta Gallup, fue: "¿Son los gastos federales para ayuda y recuperación demasiado grandes, demasiado pequeños o correctos?" A esto, el 60 por ciento de la muestra respondió que eran demasiado buenos, solo el 9 por ciento pensó que eran demasiado pequeños y el 31 por ciento los consideró correctos (la encuesta no tenía una categoría para los que no tenían opinión).

A partir de la década de 1930, la difusión de las encuestas de opinión realizadas tanto por profesionales comerciales como académicos continuó a un ritmo acelerado en los Estados Unidos. Se iniciaron encuestas estatales y locales, algunas patrocinadas por periódicos, en muchas partes del país, y se organizaron centros de investigación de opinión en varias universidades. Antes y durante la Segunda Guerra Mundial, las agencias gubernamentales de los EE. UU., en particular el Departamento de Agricultura, el Departamento del Tesoro y el Departamento de Guerra, utilizaron ampliamente las encuestas de opinión.

Encuestas regionales y mundiales

Al mismo tiempo, los estudios de opinión se utilizaron cada vez más en otras partes del mundo. Los afiliados del Instituto Estadounidense de Opinión Pública se organizaron en Europa y Australia a fines de la década de 1930 y, después de la Segunda Guerra Mundial, aparecieron organizaciones de encuestas en

numerosos países de Europa, Asia y América Latina. La Asociación Mundial para la Investigación de la Opinión Pública se fundó en 1947.

En el siglo XX se establecieron varias encuestas regionales y multinacionales. Los estudios de la Comunidad Económica Europea aparecieron por primera vez como las Encuestas Eurobarómetro en 1974. Las encuestas bianuales, patrocinadas por la Unión Europea, utilizan un cuestionario común para determinar tendencias en actitudes en categorías como identidad cultural y nacional, relaciones internacionales, condiciones de vida, medios de comunicación, participación política, valores y religión, y debates políticos dentro de la Unión Europea. La encuesta principal se complementa con investigaciones en profundidad de temas como el papel de la mujer, el uso de la energía y el medio ambiente, el consumo de alcohol, la salud y el futuro de los programas de pensiones.

Otros estudios regionales, a menudo dirigidos por programas de investigación universitarios u ONG, así como por gobiernos nacionales, se han desarrollado en todo el mundo. El Latinobarómetro, con sede en Chile, publica un estudio anual sobre las actitudes hacia la democracia, la confianza en las instituciones y otros temas de actualidad relacionados con los países de América Latina. Se han realizado barómetros regionales comparativos similares en Europa oriental, África, el sudeste asiático y el Caribe. El Programa de Encuesta Social Internacional, más conocido como Encuesta ISSP, es un esfuerzo de colaboración que involucra a organizaciones de investigación en muchas partes del mundo.

Los temas de su encuesta incluyen trabajo, roles de género, religión e identidad nacional. La Encuesta Mundial de Valores adopta un rumbo un poco más político al examinar las formas en que los puntos de vista religiosos, la identidad o las creencias individuales se corresponden con fenómenos más amplios como la democracia y el desarrollo económico.

Usando los resultados de la Encuesta Mundial de Valores, el politólogo estadounidense Ronald Inglehart descubrió que las instituciones democráticas se desarrollan y perduran solo en sociedades que enfatizan lo que él llamó "valores de autoexpresión", que incluyen la autonomía individual, la tolerancia, la confianza y el activismo político. Esta orientación valorativa también se conoce como posmaterialismo.

Cada vez más, corporaciones, ONG y otras organizaciones benéficas multinacionales y grupos de interés han patrocinado estudios comparativos internacionales, al igual que algunos países. Muchos de estos estudios son realizados por empresas comerciales de investigación que se están convirtiendo en organizaciones multinacionales.

Cualquier investigación de opinión que pretenda ser verdaderamente internacional se enfrenta a una serie de desafíos. Primero, el programa debe identificar temas que puedan estudiarse en varios países diferentes, sino en todo el mundo. Luego, al desarrollar la encuesta, los líderes del proyecto deben determinar formas de formular las preguntas (muchas de las cuales exigen sensibilidad cultural y una redacción cuidadosa) de manera comparable de un país a otro. Muchas de estas encuestas, sin embargo, no logran cubrir adecuadamente todas las regiones del mundo.

Los países de Oriente Medio, por ejemplo, tienden a estar subrepresentados y en algunos países menos desarrollados estas encuestas se llevan a cabo sólo en los centros urbanos.

Opinión mundial

Cerca del final del siglo XX, la creciente importancia de las telecomunicaciones, el comercio y el transporte globales contribuyó al interés en un nuevo concepto de opinión pública mundial, u "opinión mundial". La idea comenzó

a recibir una seria consideración académica a medida que los académicos notaron ciertas homogeneidades globales en puntos de vista y actitudes, así como en gustos y comportamiento de los consumidores.

Según el politólogo estadounidense Frank Rusciano, la opinión mundial puede entenderse como “los juicios morales de los observadores a los que los actores deben prestar atención en el ámbito internacional, o correr el riesgo de aislarse como nación”. Rusciano argumentó que se puede identificar una especie de “opinión mundial” cuando existe un consenso general entre personas informadas e interesadas alrededor del mundo que involucra: (1) los temas principales que forman la agenda de la opinión mundial, (2) el énfasis o importancia relativa asignado estos temas a lo largo del tiempo, y (3) las fechas o el período de tiempo en el que estos temas fueron importantes. El desafío que plantea el desarrollo de la opinión mundial, concluyó, tiene que ver con la imagen de un país en el mundo, es decir, su reputación en la opinión mundial.

Citando ejemplos como Alemania tras la reunificación, Sudáfrica durante la era del apartheid y Estados Unidos desde el final de la Guerra Fría, Rusciano sugirió que algunos países ajustarán sus acciones en el mundo para mantener o fortalecer su reputación en la opinión mundial.

Algunos académicos se han mostrado escépticos ante la noción de opinión mundial, argumentando que carece de rigor metodológico. Cuestionan cómo se pueden explicar y comparar las opiniones de millones de personas que viven en la pobreza o bajo regímenes autoritarios o totalitarios con las opiniones de quienes viven en democracias. Por definición, la opinión mundial no se puede medir, porque no existe un marco general único capaz de extraer muestras representativas de las poblaciones de diferentes países.

Además, las áreas rurales de muchos países en desarrollo, incluidos China, India, Indonesia, Brasil, gran parte del Medio Oriente y la mayoría de los países de África, no se ven afectadas por las encuestas de opinión pública. En consecuencia, cualquier formulación de la opinión mundial tiende a representar únicamente las opiniones de las élites sociales y políticas que viven en los centros urbanos. Aunque este énfasis puede justificarse en parte por el hecho de que los grupos de élite pueden influir en los acontecimientos de sus países, no logra representar a la población mundial en su conjunto sobre la base de una persona, un voto.

Para lograr tal representación global, una encuesta prototípica necesitaría acomodar las disparidades de población entre países al ponderar, por ejemplo, las opiniones de un solo encuestado chino con un factor aproximadamente 100 veces mayor que el asignado a las opiniones de un solo británico o encuestado estadounidense. Y hay casos de países que optan por ir en contra de la opinión pública. A fines del siglo XX y principios del XXI, por ejemplo, Islandia, Noruega y Japón continuaron permitiendo las operaciones comerciales de caza de ballenas a pesar de una moratoria internacional (1986) y las críticas y protestas de todo el mundo.

A pesar de estas dificultades, Rusciano identificó ciertos eventos, como la Primera Guerra del Golfo Pérsico (1990-1991), cuyos resultados fueron reforzados por la opinión mundial. Afirmó que una actitud mundial predominante de apoyo a la defensa de Kuwait aisló efectivamente a Irak y a su presidente, Saddam Hussein, y contribuyó a una rápida victoria liderada por Estados Unidos contra las fuerzas iraquíes que habían invadido Kuwait. En opinión de Rusciano, aunque la opinión mundial puede tener éxito en apoyar, controlar o limitar los conflictos en ciertos casos, es mejor concebirla, al menos por el momento, como una de las muchas variables utilizadas por los líderes políticos en la formulación de su política exterior.

Encuestas políticas

Las encuestas realizadas la víspera del día de la votación han tenido éxito en la predicción de resultados electorales en la mayoría de los casos en los que se han utilizado para este propósito. Algunos fracasos notables ocurrieron en los Estados Unidos en las elecciones presidenciales de 1948 (cuando casi todas las encuestas pronosticaron una victoria republicana y ganó el demócrata) y las elecciones presidenciales de 2016 (cuando casi todas las encuestas pronosticaron una victoria demócrata y ganó el republicano) y en Gran Bretaña en 1970 (cuando todas menos una de las principales encuestas predijeron incorrectamente una victoria del Partido Laborista) y nuevamente en 1992 (cuando todas las encuestas predijeron incorrectamente un parlamento sin mayorías).

Los investigadores de opinión profesionales señalan que predecir las elecciones siempre es incierto, debido a la posibilidad de cambios de opinión de última hora y participaciones inesperadas el día de la votación; sin embargo, su historial ha sido bueno a lo largo de los años en casi todos los países.

Aunque la atención popular se ha centrado en las encuestas realizadas antes de las elecciones principales, la mayoría de las encuestas se dedican a otros temas, y los investigadores de opinión universitarios generalmente no hacen pronósticos electorales en absoluto. El apoyo a los estudios de opinión proviene en gran parte de agencias públicas, fundaciones y firmas comerciales, que están interesadas en cuestiones como qué tan bien se satisfacen las necesidades de salud, educación y otras necesidades de las personas, cómo se deben abordar problemas como los prejuicios raciales y la adicción a las drogas, y qué tan bien una industria dada está satisfaciendo las demandas públicas.

Las encuestas que se publican con regularidad generalmente tienen que ver con algún tema social animado, y las elecciones se incluyen solo como uno de los muchos temas de interés. Se estima que, en cualquier país donde se realicen

encuestas para su publicación, las encuestas electorales representan no más del 2 por ciento del trabajo realizado por los investigadores de encuestas en ese país.

2.4 Definición de términos básicos

Manipulación mediática

“Se da mayormente por la publicación falsa la cual es difundida utilizando todos los medios posibles y mayormente se da en la actualidad a través de las redes sociales. De esta manera se logra un control sobre la ciudadanía, que poco a poco llega a creer en estas noticias y luego es sometida a los intereses políticos de determinados grupos de poder.” (Timsit, 2002).

Opinión pública

“Son puntos de vista, actitudes y creencias individuales sobre un tema en particular, expresados por una proporción significativa de una comunidad” (Davison, 2023).

Bot (aféresis de robot)

“Es un software que tiene como fin entablar comunicación con el usuario, copiando una conducta humana. Están diseñados para potenciar el alcance tanto de los mensajes políticos como de las fake news” (IPYS, 2020).

Fact Checking

“Es la verificación y autenticación de hechos y datos” (IPYS, 2020).

Contenido fabricado.

“El agente que crea un mensaje inventado puede ser diferente del agente que produce ese mensaje, quien también puede ser diferente del agente que distribuye el mensaje. Del mismo modo, existe la necesidad de una comprensión profunda de quiénes son estos agentes y qué los motiva” (Educational, 2018).

Contenido manipulado.

“El contenido manipulado es cuando el contenido genuino se manipula para engañar” (Haffajee, 2017).

Contenido engañoso.

“Este tipo de contenido se presenta cuando hay un uso engañoso de la información para enmarcar problemas o personas de cierta manera al recortar fotos o elegir citas o estadísticas de forma selectiva. Esto se llama Teoría del encuadre” (Educational, 2018).

Conexión falsa

“Cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido, este es un ejemplo de conexión falsa” (Educational, 2018).

Sátira o parodia

Incluir la sátira en una tipología sobre la desinformación y la desinformación, resulta quizás sorprendente. La sátira y la parodia podrían considerarse como una forma de arte. Según la Real Academia Española de la lengua, la sátira puede definirse como: “discurso o dicho agudo, picante y mordaz, dirigido a censurar o a ridiculizar”; la parodia es una “Imitación burlesca de la realidad” y la ironía es definida como una “Burla fina y disimulada” (Educational, 2018).

Contenido impostor

“Se da este problema cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos o imágenes que no crearon” (Educational, 2018).

Contexto falso

Una de las razones por las que el término "noticias falsas" es tan poco útil es porque a menudo se ve que el contenido genuino vuelve a circular fuera de su contexto original (Educational, 2018).

Persuasión

“Bryant & Wallace en su libro, *Fundamentals of Public Speaking* definen a la persuasión como el proceso de utilizar los recursos del discurso de tal manera que pueda, tan lejos como sea posible, cambiar las opiniones y creencias, la conducta y el comportamiento de la audiencia. Su meta básicamente es asegurar actitudes favorables o modificar las no favorables; por lo que la persuasión vendría ser una actividad puramente consciente” (Reardon, 1991).

Líder de opinión

“Es una persona u organización que ejerce una influencia considerable sobre la sociedad y posee una considerable credibilidad” (Katz et al, 1955).

Manipulación

“Se entiende por manipulación un ejercicio velado, sinuoso y abusivo del poder. Se presenta en cualquier relación social o campo de la actividad humana, donde la parte dominante se impone a otras en virtud de que éstas carecen de control, conciencia y conocimiento sobre las condiciones de la situación en que se encuentran” (Aubuchon, 1997).

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de investigación

3.1.1. Hipótesis general

La publicación de fake news en las redes sociales influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

1. Las fake news en las redes sociales con contenido engañoso influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.
2. Las fake news en las redes sociales con contenido impostor influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.
3. Las fake news en las redes sociales con contenido fabricado influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.
4. Las fake news en las redes sociales con contenido manipulado influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

3.2. Variables de investigación

3.2.1. Identificación y definición de las variables

Variable Fake news

“Las fake news son un suceso reciente y en el presente siglo se ha difundido de manera fluida mediante las nuevas tecnologías de información; la oportunidad de eliminar este fenómeno es difícil por la poca cabida por la pérdida de objetividad de las fuentes, la limitada capacidad crítica y el poco interés del público por investigar la veracidad de la noticia” (Fernández, 2019)

Variable opinión pública

“La objetividad de una opinión pública crítica y moldeada continua logra llegar a ser un cimiento importante para sostener la democracia del siglo XXI” pues, en estos tiempos la opinión pública influye mucho en la política.” (Jordi, 2008).

3.2.2. Operacionalización de las variables

Variable Fake news

La variable fake news según las dimensiones: a) contenido engañoso, b) contenido impostor, c) contenido fabricado y d) contenido manipulado. Según la escala de Likert: a) Totalmente en desacuerdo, b) en desacuerdo, c) ni de acuerdo ni en desacuerdo, d) de acuerdo y e) totalmente en desacuerdo.

Variable opinión pública

La variable opinión pública según las dimensiones: a) Sujetos o individuos, b) Objeto o tema y c) Ámbito o contexto. Según la escala de Likert: a) Totalmente en desacuerdo, b) en desacuerdo, c) ni de acuerdo ni en desacuerdo, d) de acuerdo y e) totalmente en desacuerdo.

3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación.

3.3.1 Tipo de investigación.

La investigación es básica y cuantitativa. Según Hernández-Sampieri et al (2018), la investigación básica, se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Por otro lado, Hernández-Sampieri et al (2018) señala que es cuantitativa pues es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados.

3.3.2 Nivel de investigación.

Descriptiva. Hernández-Sampieri et al (2018) señalan que una investigación descriptiva consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo, y evaluando lo que se desea.

3.3.3 Diseño de investigación

Correlacional ya que busca la correlación existente entre la variable independiente y la variable dependiente. La presente investigación es no experimental porque no manipula ninguna de las variables es decir que examina el fenómeno estudiado tal como se presenta. Según Hernández-Sampieri et al (2018) es correlacional la que tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables sino de sus relaciones.

3.4. Métodos de investigación

Método deductivo. Según Hernández-Sampieri et al (2018) este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”. Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población está conformada por jóvenes electores del distrito de Santa Anita, de ambos sexos mayores de 18 años. El tamaño de la población electoral de acuerdo al último proceso según INEI fue de 176, 521 entre los cuales 89, 410 fueron hombres y 87,111 fueron mujeres.

3.5.2. Muestra

Para establecer la muestra se usó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{\mathcal{E}^2(N-1) + z^2(p)(q)}$$

Reemplazando valores tenemos:

$$\begin{aligned} n &= \frac{[(1.64^2)(0.5*0.5)(135,354)]}{[(0.095*0.095)(176,521-1) + (1.64^2)(0.5*0.5)]} \\ n &= \frac{91,551}{1,222} \\ n &= 74.9 \\ n &= \text{Redondeando 75 personas.} \end{aligned}$$

3.5.3. Muestreo

El muestreo será aleatorio, tanto hombres y mujeres, entre las edades de 18 hasta 24 años.

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

La técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Según Hernández-Sampieri et al (2018) definen la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

3.6.2 Instrumentos (confiabilidad y validez)

Se utilizan trabajos previos y el cuestionario para la recopilación de la información. Este instrumento se encuentra anexo al presente trabajo. Se utilizará

el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad y el juicio de expertos para la validez del instrumento.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	27

El valor del Alfa de Cronbach es de ,808 lo que da una confiabilidad elevada al instrumento.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Entre las técnicas a utilizar para realizar el procesamiento de datos se empleará el SPSS IBM Versión 27. Entre las pruebas estadísticas a realizar, tenemos: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la Prueba de hipótesis y por último se graficarán a través de tablas y gráficos para mostrar los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Tabla 1 ¿Usted da por verdadera cualquier noticia sin antes investigar si es real o falsa?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,7%
En desacuerdo	12	16,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,7%
De acuerdo	52	69,3%
Totalmente de acuerdo	4	5,3%

En la tabla se observa que el 69.3% de los encuestados está de acuerdo en que da por verdadera cualquier noticia sin antes investigar si es real o falsa. El 16.0% en desacuerdo. El 6.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 5.3% totalmente de acuerdo. en que da por verdadera cualquier noticia sin antes investigar si es real o falsa.



Tabla 2 ¿Usted comparte cualquier tipo de noticia en sus redes sin verificar su procedencia?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	6,7%
En desacuerdo	4	5,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,3%
De acuerdo	8	10,7%
Totalmente de acuerdo	54	72,0%

En la tabla se observa que el 72.0% está totalmente de acuerdo en que comparte cualquier tipo de noticia en sus redes sin verificar su procedencia. El 10.7% de acuerdo. El 6.7% esta totalmente en desacuerdo. El 5.3% esta en desacuerdo. El restante 5.3% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

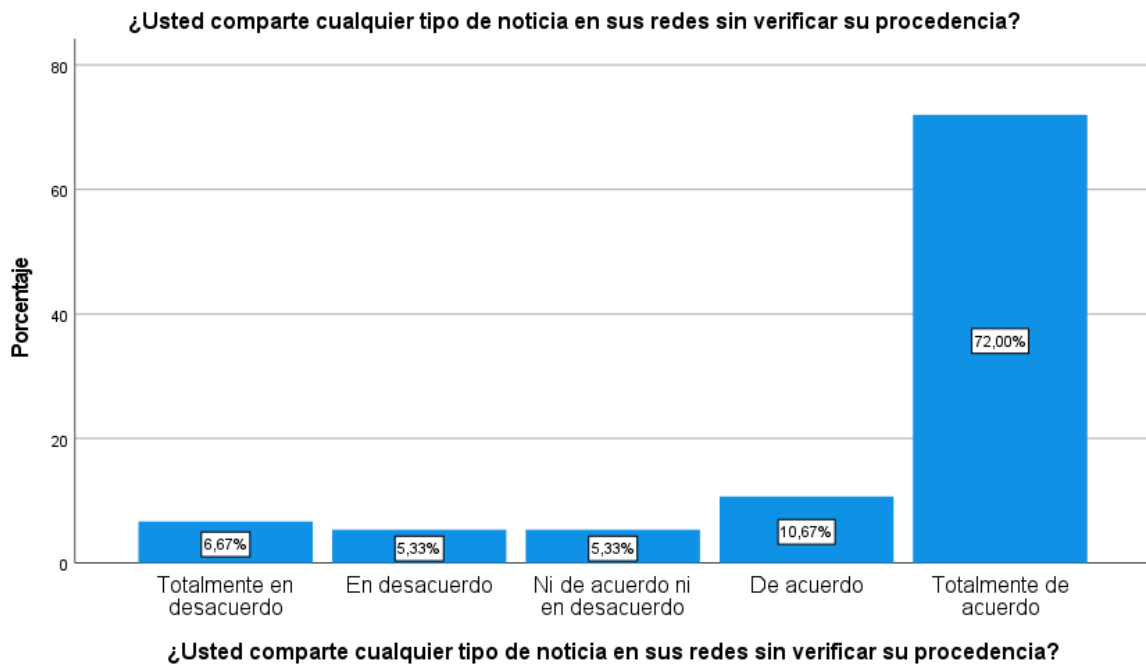


Tabla 3 ¿Considera usted que las noticias falsas se difunden más rápido en redes sociales?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	4,0%
En desacuerdo	7	9,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,7%
De acuerdo	58	77,3%
Totalmente de acuerdo	5	6,7%

El 77.3% manifiesta estar de acuerdo en que las noticias falsas se difunden más rápido en redes sociales. El 6.7% totalmente de acuerdo. El 9.3% en desacuerdo. El 4% totalmente en desacuerdo. El restante 2.7% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

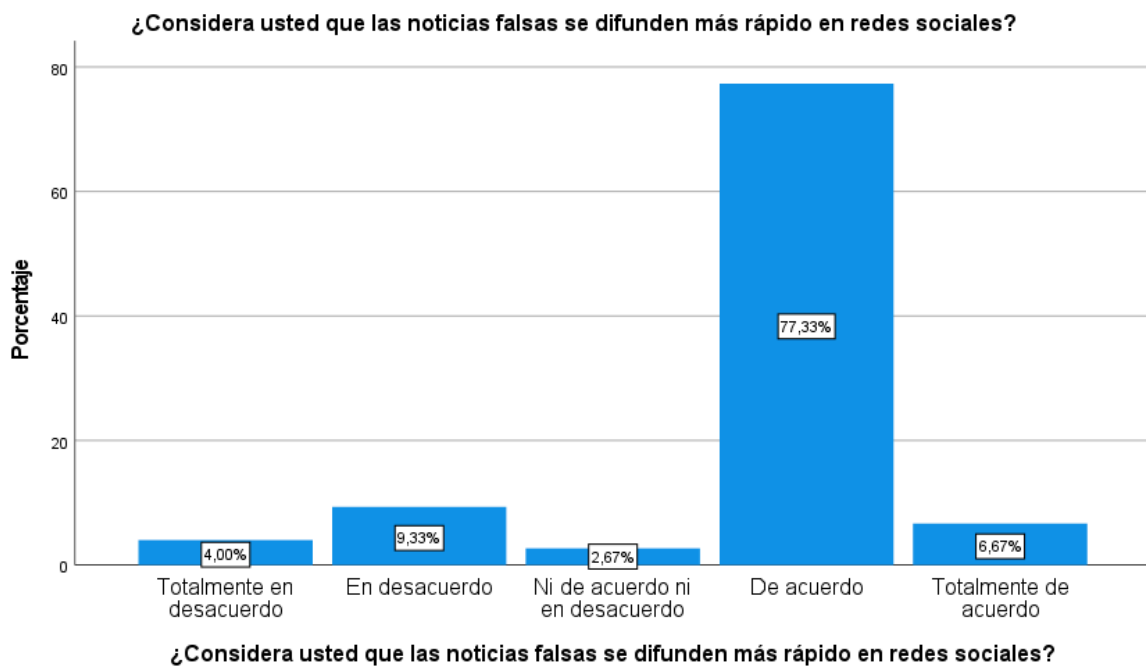
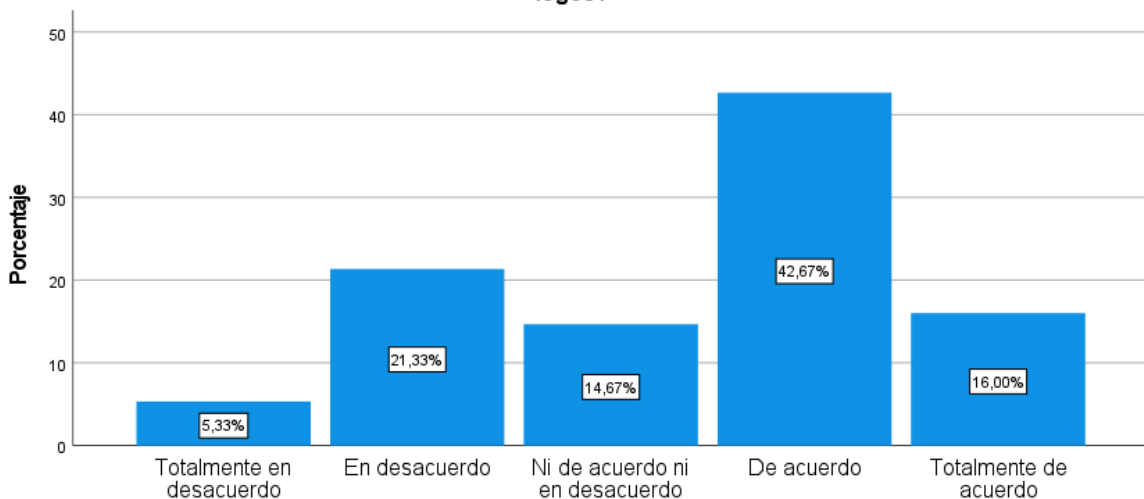


Tabla 4 ¿Considera usted que los medios tradicionales mediante el fact-checking que consiste en la verificación y autenticación de hechos y datos; deberían verificar las noticias falsas que se difunden en la red utilizando sus logos?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	5,3%
En desacuerdo	16	21,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	14,7%
De acuerdo	32	42,7%
Totalmente de acuerdo	12	16,0%

El 42.7% está de acuerdo en que los medios tradicionales mediante el fact-checking que consiste en la verificación y autenticación de hechos y datos; deberían verificar las noticias falsas que se difunden en la red utilizando sus logos. El 21.3% en desacuerdo. El 16% está totalmente de acuerdo. El 14.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El restante 5.3% esta totalmente en desacuerdo.

¿Considera usted que los medios tradicionales mediante el fact-checking que consiste en la verificación y autenticación de hechos y datos; deberían verificar las noticias falsas que se difunden en la red utilizando sus logos?



¿Considera usted que los medios tradicionales mediante el fact-checking que consiste en la verificación y autenticación de hechos y datos; deberían verificar las noticias falsas que se difunden en la red utilizando sus logos?

Tabla 5 ¿Considera usted que es mejor monitorear más a los medios digitales que, a los tradicionales, pese a las dificultades que se dan en el Internet?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	6,7%
En desacuerdo	4	5,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,3%
De acuerdo	11	14,7%
Totalmente de acuerdo	51	68,0%

El 68% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que es mejor monitorear más a los medios digitales que, a los tradicionales, pese a las dificultades que se dan en el Internet. El 14.7% está de acuerdo. El 6.7% totalmente en desacuerdo. El 5.3% en desacuerdo. El restante 5.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que es mejor monitorear más a los medios digitales que, a los tradicionales, pese a las dificultades que se dan en el Internet.

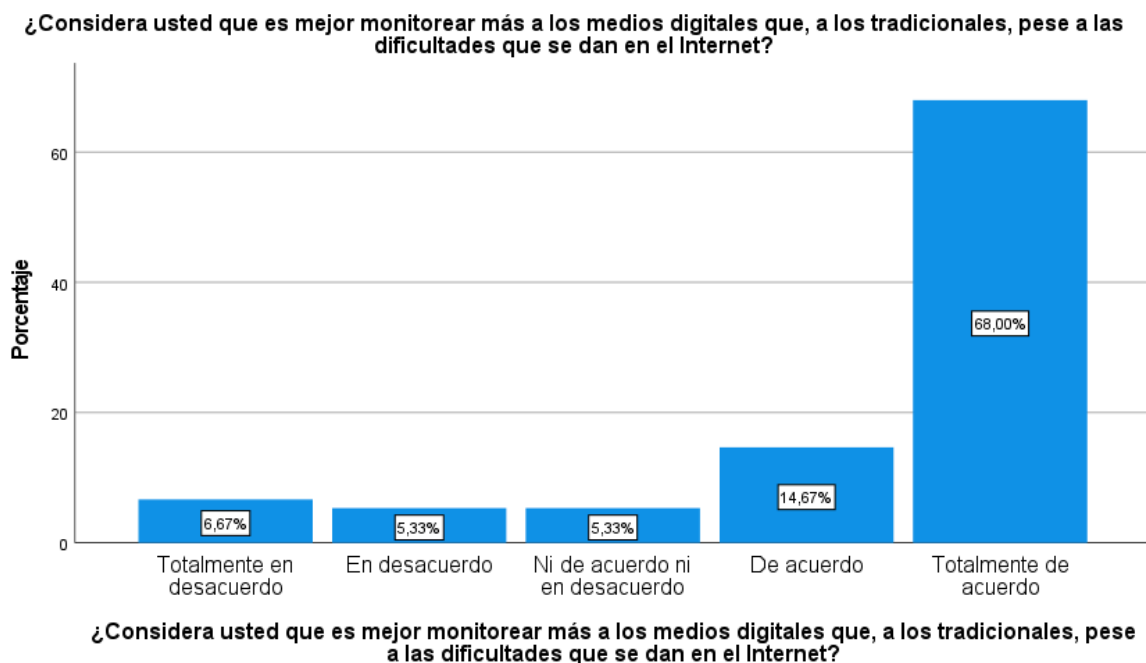


Tabla 6 ¿Considera usted que los medios tradicionales usan el sensacionalismo para competir con los medios digitales?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	9,3%
En desacuerdo	7	9,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,0%
De acuerdo	56	74,7%
Totalmente de acuerdo	2	2,7%

El 74.7% manifiesta estar de acuerdo en que los medios tradicionales usan el sensacionalismo para competir con los medios digitales. El 9.3% está totalmente en desacuerdo. Otro 9.3% está en desacuerdo. El 4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El restante 2.7% está totalmente de acuerdo en que los medios tradicionales usan el sensacionalismo para competir con los medios digitales.

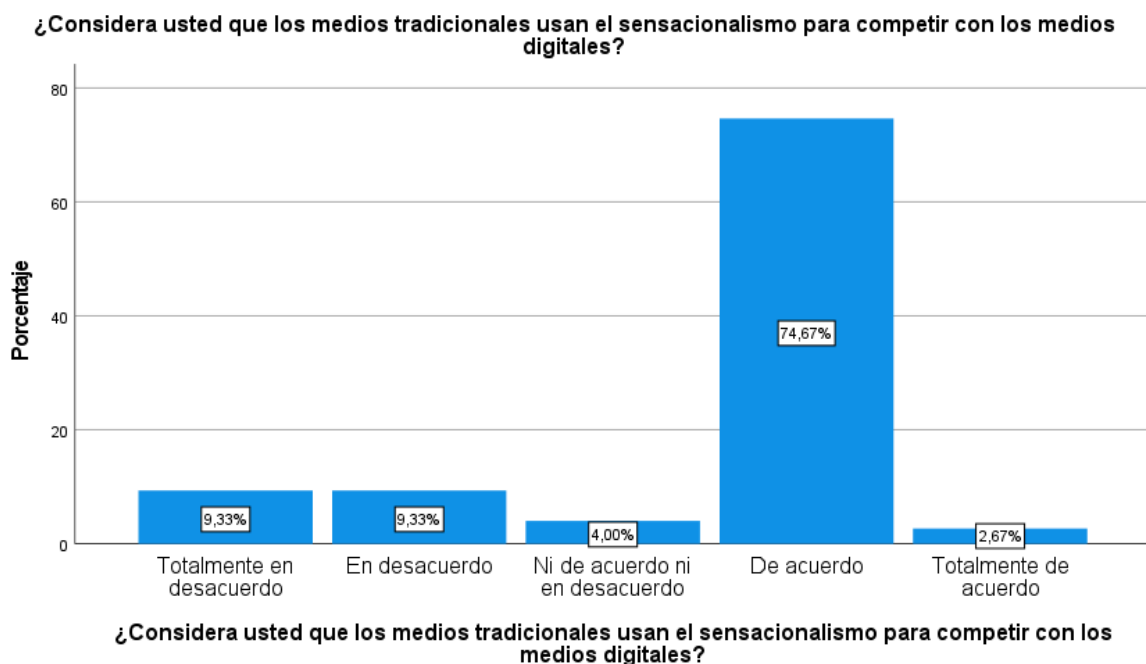
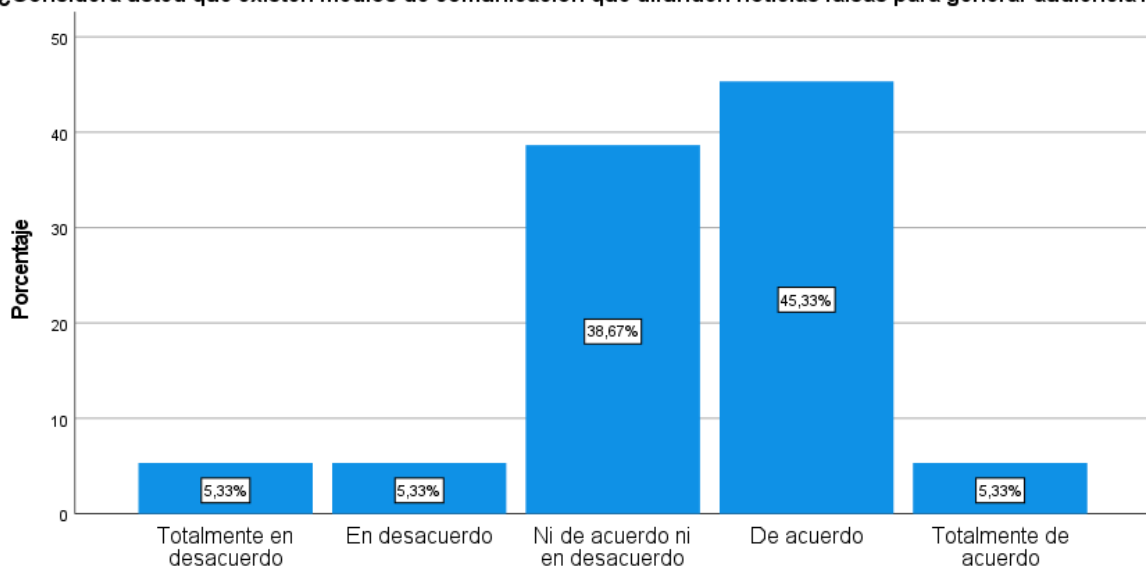


Tabla 7 ¿Considera usted que existen medios de comunicación que difunden noticias falsas para generar audiencia?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	5,3%
En desacuerdo	4	5,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	38,7%
De acuerdo	34	45,3%
Totalmente de acuerdo	4	5,3%

El 45.3% manifiestan estar de acuerdo en que existen medios de comunicación que difunden noticias falsas para generar audiencia. El 38.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 5.3% totalmente en desacuerdo. Otro 5.3.% en desacuerdo. El restante 5.3% está totalmente de acuerdo en que existen medios de comunicación que difunden noticias falsas para generar audiencia

¿Considera usted que existen medios de comunicación que difunden noticias falsas para generar audiencia?



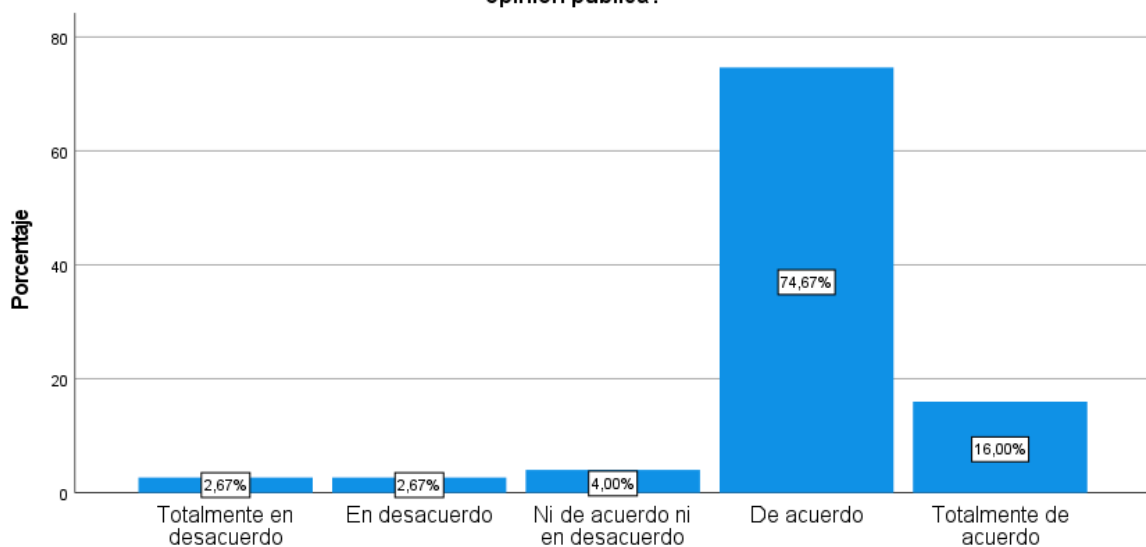
¿Considera usted que existen medios de comunicación que difunden noticias falsas para generar audiencia?

Tabla 8 ¿Para Ud. las noticias falsas respecto a la actual crisis política logran el objetivo de influir en la formación de la opinión pública?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,7%
En desacuerdo	2	2,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,0%
De acuerdo	56	74,7%
Totalmente de acuerdo	12	16,0%

El 74.7% manifiesta estar de acuerdo en que las noticias falsas respecto a la actual crisis política logran el objetivo de influir en la formación de la opinión pública. El 16% está totalmente de acuerdo. El 4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 2.7% está en desacuerdo. El restante 2.7% está totalmente en desacuerdo en que las noticias falsas respecto a la actual crisis política logran el objetivo de influir en la formación de la opinión pública.

¿Para Ud. las noticias falsas respecto a la actual crisis política logran el objetivo de influir en la formación de la opinión pública?



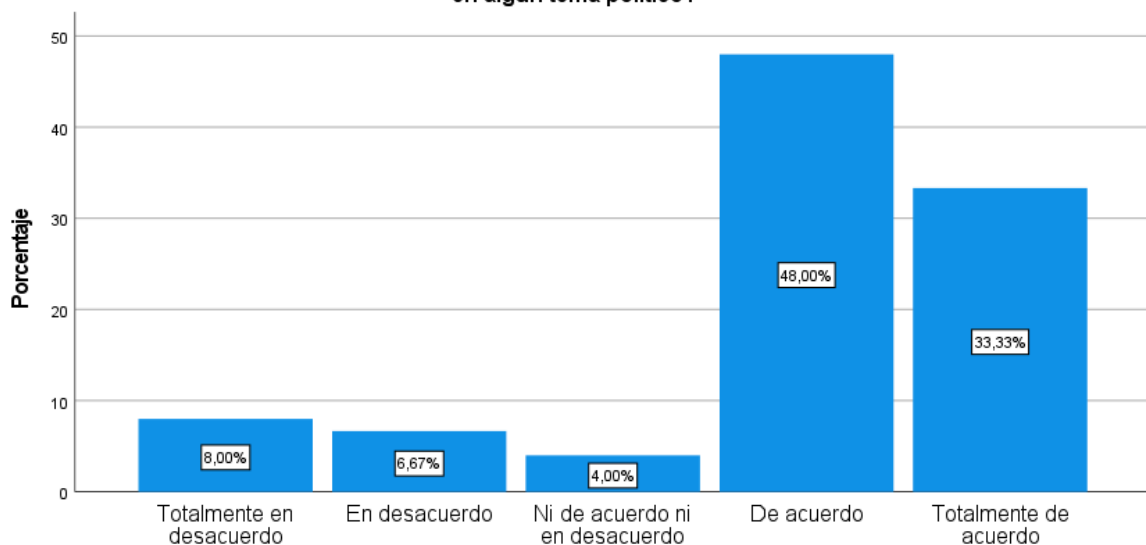
¿Para Ud. las noticias falsas respecto a la actual crisis política logran el objetivo de influir en la formación de la opinión pública?

Tabla 9 ¿Ha podido usted evidenciar un evento donde las fake news hayan influenciado en el voto de las personas o en algún tema político?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	8,0%
En desacuerdo	5	6,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,0%
De acuerdo	36	48,0%
Totalmente de acuerdo	25	33,3%

El 48.0% manifiesta estar de acuerdo en que ha evidenciado un evento donde las fake news hayan influenciado en el voto de las personas o en algún tema político. El 33.3% manifiesta estar totalmente de acuerdo. El 8.0% está totalmente en desacuerdo. El 6.7% está en desacuerdo. El restante 4.0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que ha evidenciado un evento donde las fake news hayan influenciado en el voto de las personas o en algún tema político.

¿Ha podido usted evidenciar un evento donde las fake news hayan influenciado en el voto de las personas o en algún tema político?



¿Ha podido usted evidenciar un evento donde las fake news hayan influenciado en el voto de las personas o en algún tema político?

Tabla 10 ¿Considera usted que en la actual coyuntura las noticias falsas están polarizando la opinión pública?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	5,3%
En desacuerdo	4	5,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	28,0%
De acuerdo	32	42,7%
Totalmente de acuerdo	14	18,7%

El 42.7% manifiesta estar de acuerdo en que en la actual coyuntura las noticias falsas están polarizando la opinión pública. El 28.0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 18.7% está totalmente de acuerdo. El 5.3% está totalmente en desacuerdo. El restante 5.3% está en desacuerdo en que en la actual coyuntura las noticias falsas están polarizando la opinión pública.

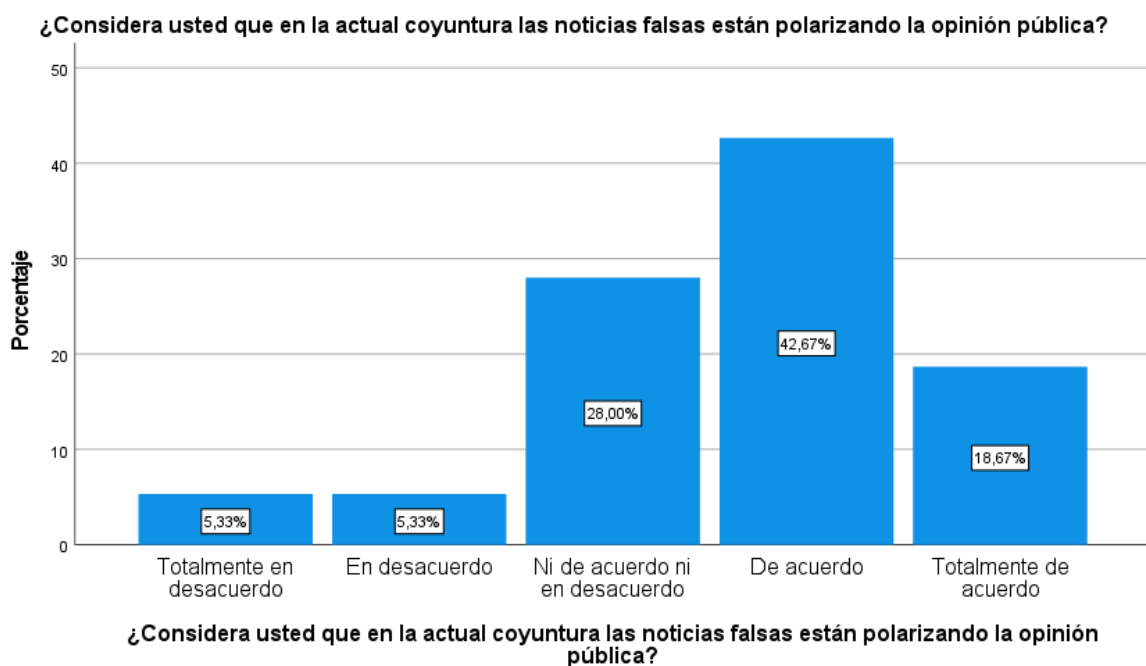


Tabla 11 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	6,7%
En desacuerdo	5	6,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,7%
De acuerdo	47	62,7%
Totalmente de acuerdo	16	21,3%

El 62.7% manifiesta estar de acuerdo en que ha considerado alguna vez como verdadero noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país. El 21.3% está totalmente de acuerdo. El 6.7% está totalmente en desacuerdo. Otro 6.7% está en desacuerdo. El restante 2.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo en que ha considerado alguna vez como verdadero noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país.

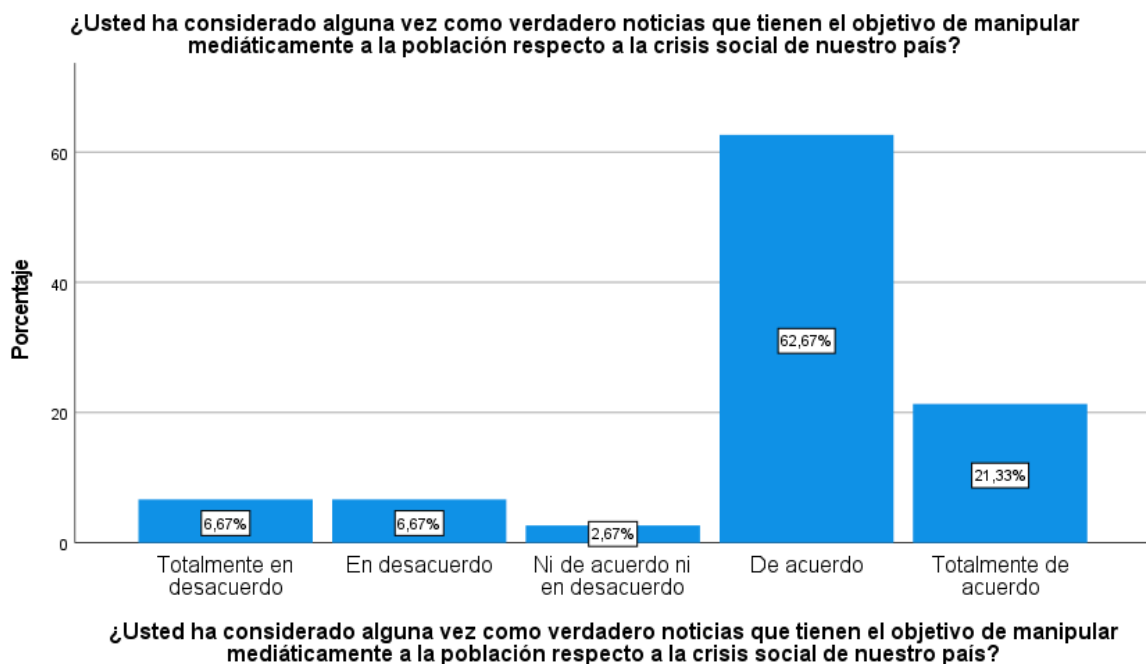


Tabla 12 ¿Usted ha publicado en sus redes con sus amigos; estas noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país que después resultaron falsas?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	8,0%
En desacuerdo	4	5,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,3%
De acuerdo	20	26,7%
Totalmente de acuerdo	44	58,7%

El 58.7% manifiesta que está totalmente de acuerdo en que ha publicado en sus redes con sus amigos; estas noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país que después resultaron falsas. El 26.7% está de acuerdo. El 8.0% está totalmente en desacuerdo. El 5.3% en desacuerdo. El restante 1.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo en que ha publicado en sus redes con sus amigos; estas noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país que después resultaron falsas.

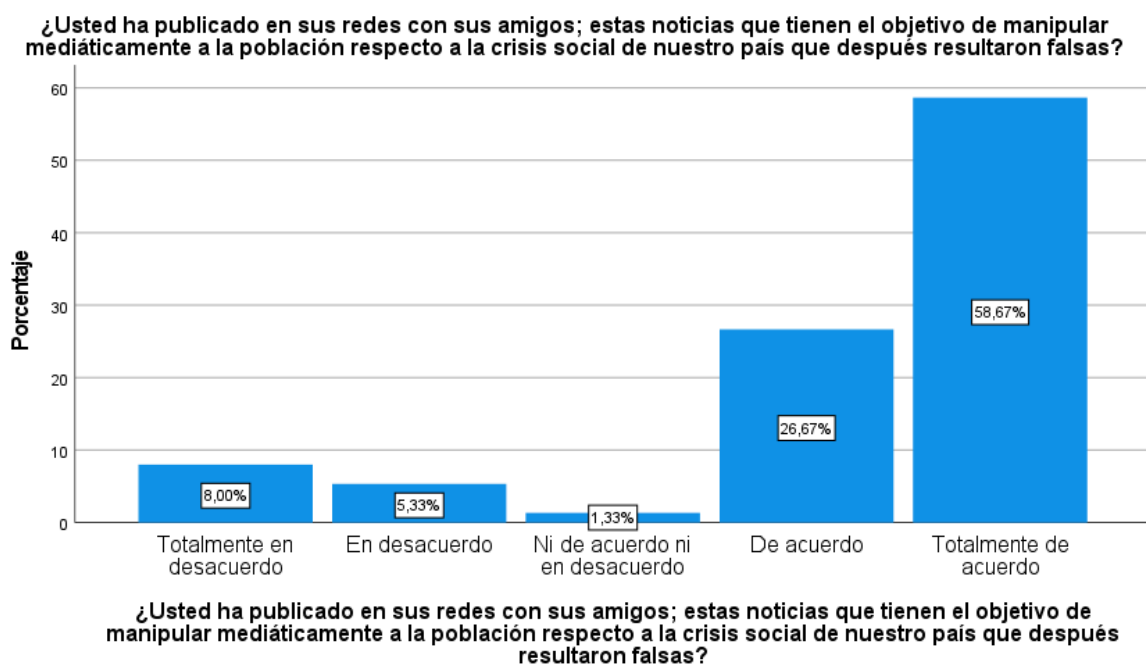
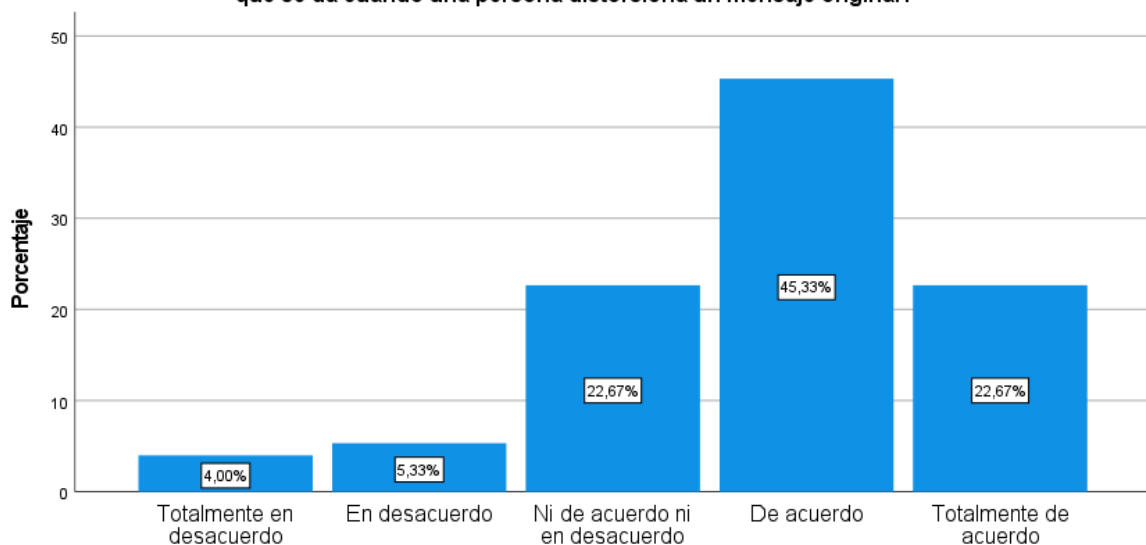


Tabla 13 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido fabricado; entendiendo por esto que se da cuando una persona distorsiona un mensaje original?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	4,0%
En desacuerdo	4	5,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	22,7%
De acuerdo	34	45,3%
Totalmente de acuerdo	17	22,7%

El 45.3% manifiesta estar de acuerdo en que ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido fabricado; entendiendo por esto que se da cuando una persona distorsiona un mensaje original. El 22.7% está totalmente de acuerdo. El 22.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 5.3% está en desacuerdo. El restante 4.0% está totalmente en desacuerdo en que ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido fabricado; entendiendo por esto que se da cuando una persona distorsiona un mensaje original.

¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido fabricado; entendiendo por esto que se da cuando una persona distorsiona un mensaje original?



¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido fabricado; entendiendo por esto que se da cuando una persona distorsiona un mensaje original?

Tabla 14 ¿Usted ha compartido en sus redes noticias de contenido fabricado; que después resultaron falsas?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	6,7%
En desacuerdo	4	5,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,3%
De acuerdo	51	68,0%
Totalmente de acuerdo	14	18,7%

El 68.0% manifiesta estar de acuerdo en que ha compartido en sus redes noticias de contenido fabricado; que después resultaron falsas. El 18.7% está totalmente de acuerdo. El 6.7% está totalmente en desacuerdo. El 5.3% está en desacuerdo. El restante 1.3% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo en que ha compartido en sus redes noticias de contenido fabricado; que después resultaron falsas.

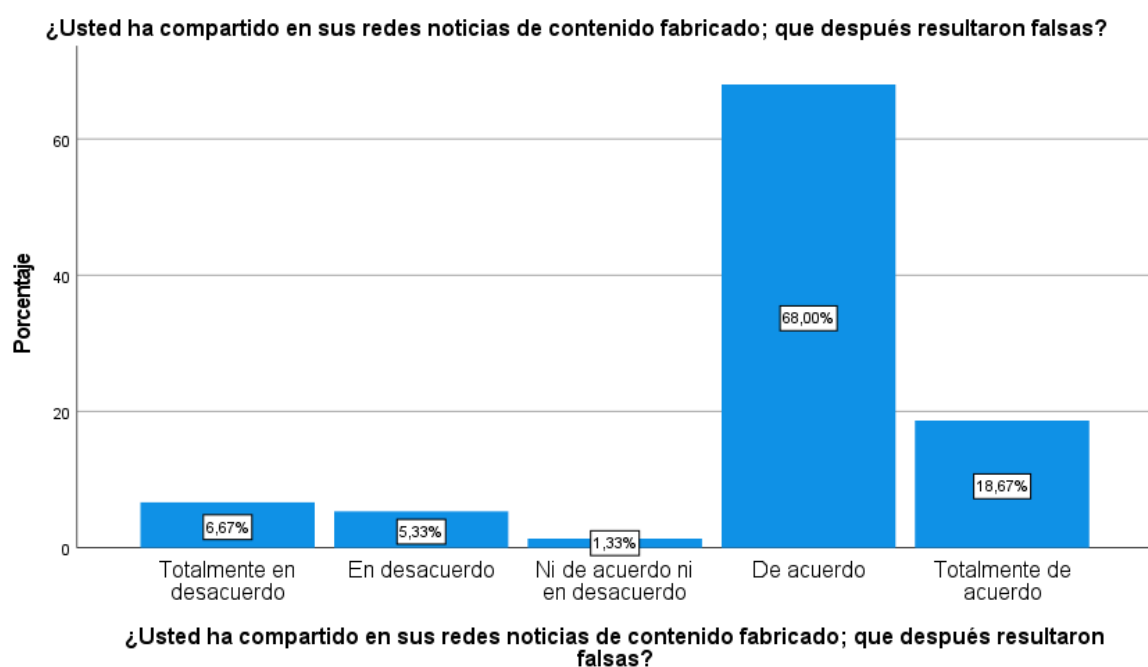
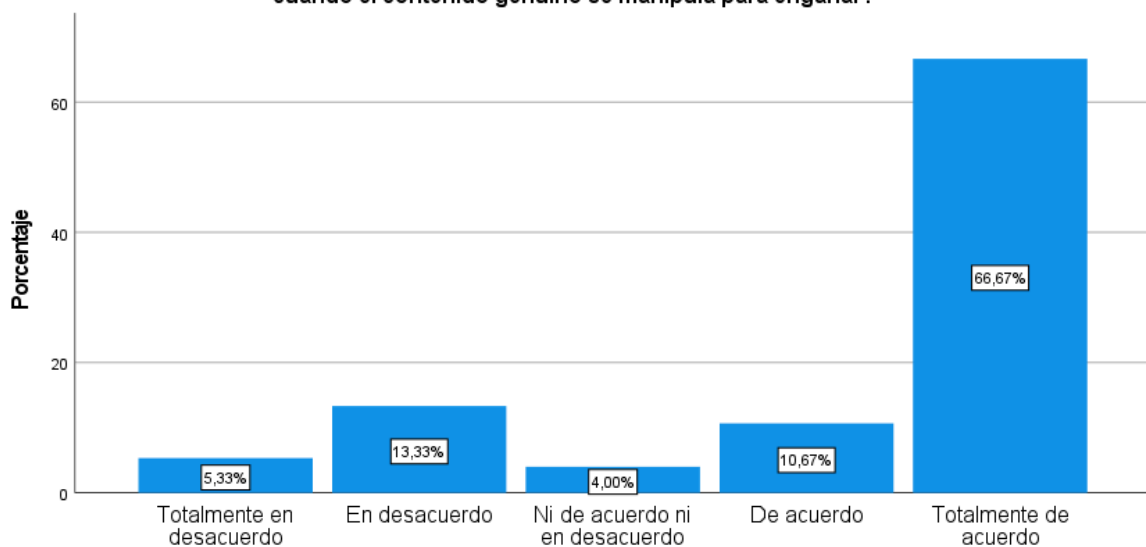


Tabla 15 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdaderas noticias con contenido manipulado; entendiendo que es cuando el contenido genuino se manipula para engañar?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	5,3%
En desacuerdo	10	13,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,0%
De acuerdo	8	10,7%
Totalmente de acuerdo	50	66,7%

El 66.7% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que ha considerado alguna vez como verdaderas noticias con contenido manipulado; entendiendo que es cuando el contenido genuino se manipula para engañar. El 13.3% está en desacuerdo. El 10.7% está de acuerdo. El 5.3% está totalmente de acuerdo. El 4.0% restante está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que ha considerado alguna vez como verdaderas noticias con contenido manipulado; entendiendo que es cuando el contenido genuino se manipula para engañar.

¿Usted ha considerado alguna vez como verdaderas noticias con contenido manipulado; entendiendo que es cuando el contenido genuino se manipula para engañar?



¿Usted ha considerado alguna vez como verdaderas noticias con contenido manipulado; entendiendo que es cuando el contenido genuino se manipula para engañar?

Tabla 16 ¿Usted ha compartido en sus redes noticias con contenido manipulado; que después resultaron falsas?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	11	14,7%
En desacuerdo	9	12,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,3%
De acuerdo	40	53,3%
Totalmente de acuerdo	11	14,7%

El 53.3% manifiesta estar de acuerdo en que ha compartido en sus redes noticias con contenido manipulado; que después resultaron falsas. El 14.7% está totalmente de acuerdo. Otro 14.7% está totalmente en desacuerdo. El 12.0% está en desacuerdo. El restante 5.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que ha compartido en sus redes noticias con contenido manipulado; que después resultaron falsas.

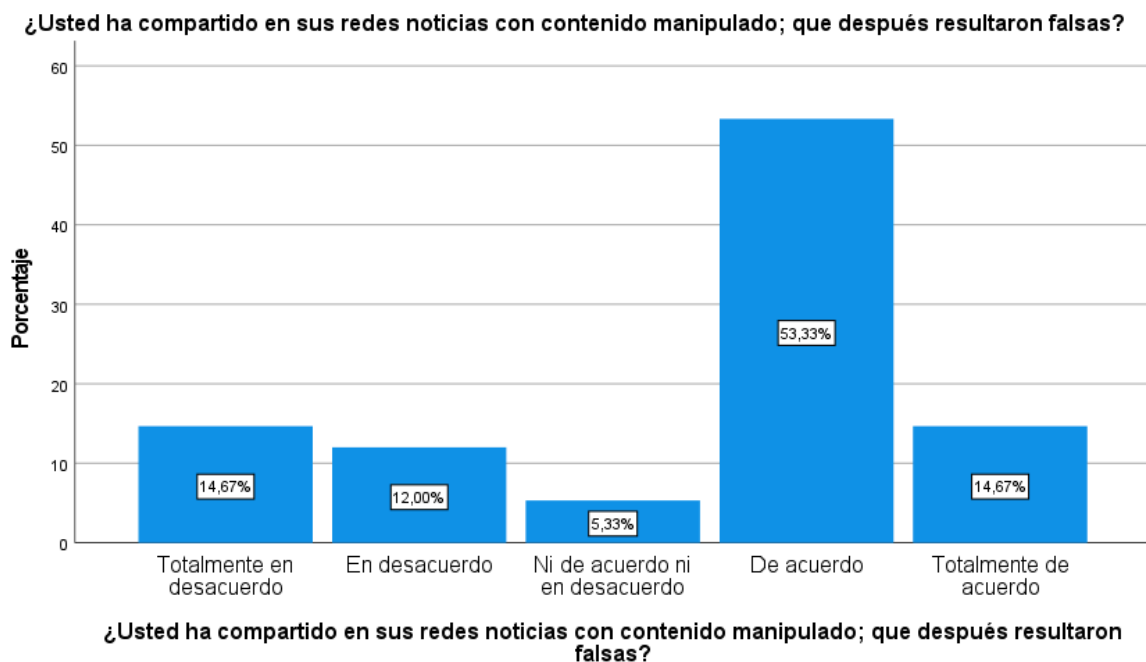


Tabla 17 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido engañoso; entendiendo por contenido engañoso aquel que es sacado fuera de contexto con la finalidad de desinformar?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	6,7%
En desacuerdo	6	8,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,3%
De acuerdo	12	16,0%
Totalmente de acuerdo	48	64,0%

El 64.0% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido engañoso; entendiendo por contenido engañoso aquel que es sacado fuera de contexto con la finalidad de desinformar. El 16% está de acuerdo. El 8.0% está en desacuerdo. El 6.7% totalmente en desacuerdo. El restante 5.3% está ni acuerdo ni en desacuerdo en que ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido engañoso; entendiendo por contenido engañoso aquel que es sacado fuera de contexto con la finalidad de desinformar.

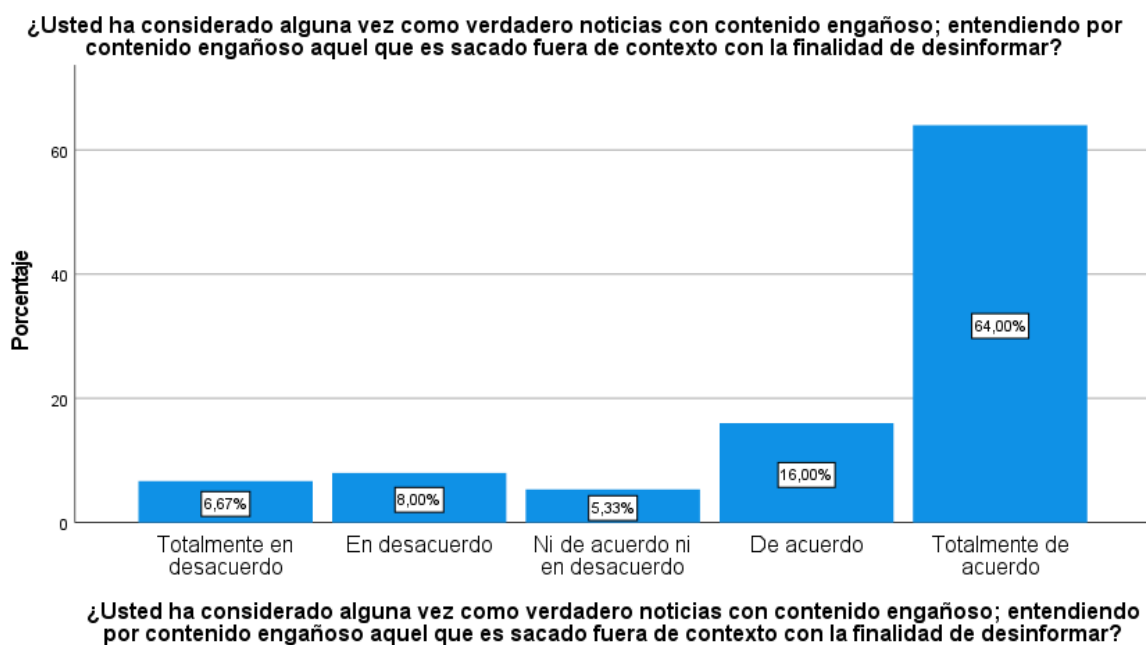


Tabla 18 ¿Usted ha compartido noticias con contenido engañoso?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	8,0%
En desacuerdo	9	12,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,7%
De acuerdo	37	49,3%
Totalmente de acuerdo	15	20,0%

El 49.3% manifiesta estar de acuerdo en que ha compartido noticias con contenido engañoso. El 20% manifiesta estar totalmente de acuerdo. El 12.0% está en desacuerdo. El 10.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 8.0% restante está totalmente en desacuerdo en que ha compartido noticias con contenido engañoso.

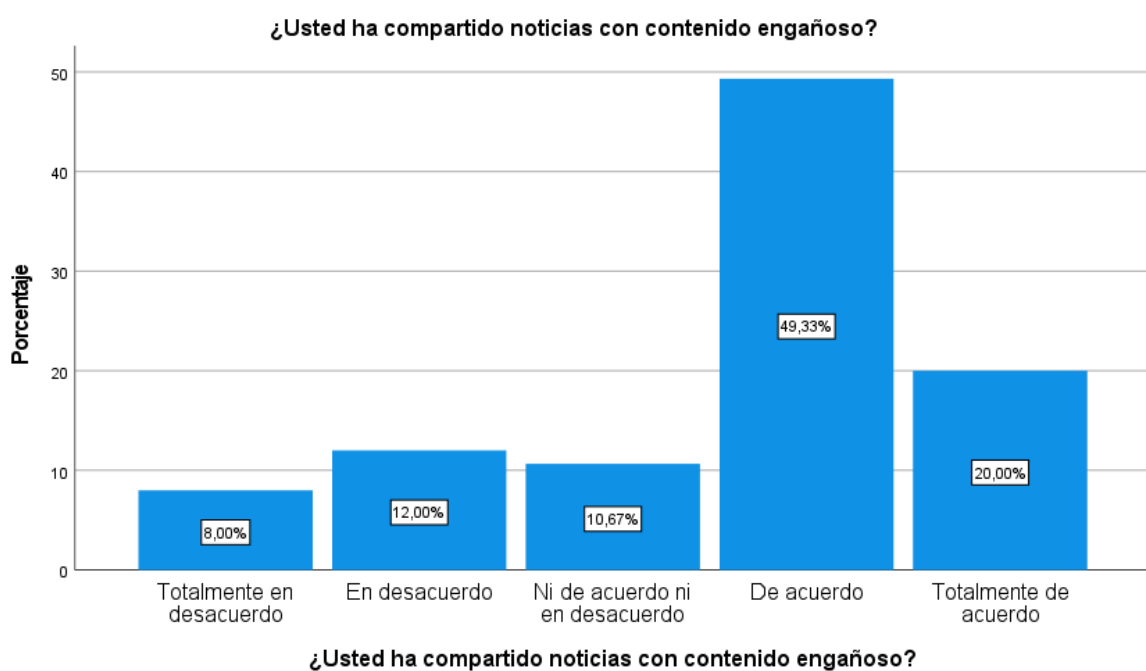


Tabla 19 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con conexión falsa entendiendo por conexión falsa cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	11	14,7%
En desacuerdo	10	13,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,0%
De acuerdo	41	54,7%
Totalmente de acuerdo	10	13,3%

El 54.7% manifiesta estar de acuerdo en que ha considerado alguna vez como verdadero noticias con conexión falsa entendiendo por conexión falsa cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido. El 14.7% totalmente en desacuerdo. El 13.3% en desacuerdo. Otro 13.3% totalmente de acuerdo. El restante 4.0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que ha considerado alguna vez como verdadero noticias con conexión falsa entendiendo por conexión falsa cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido.

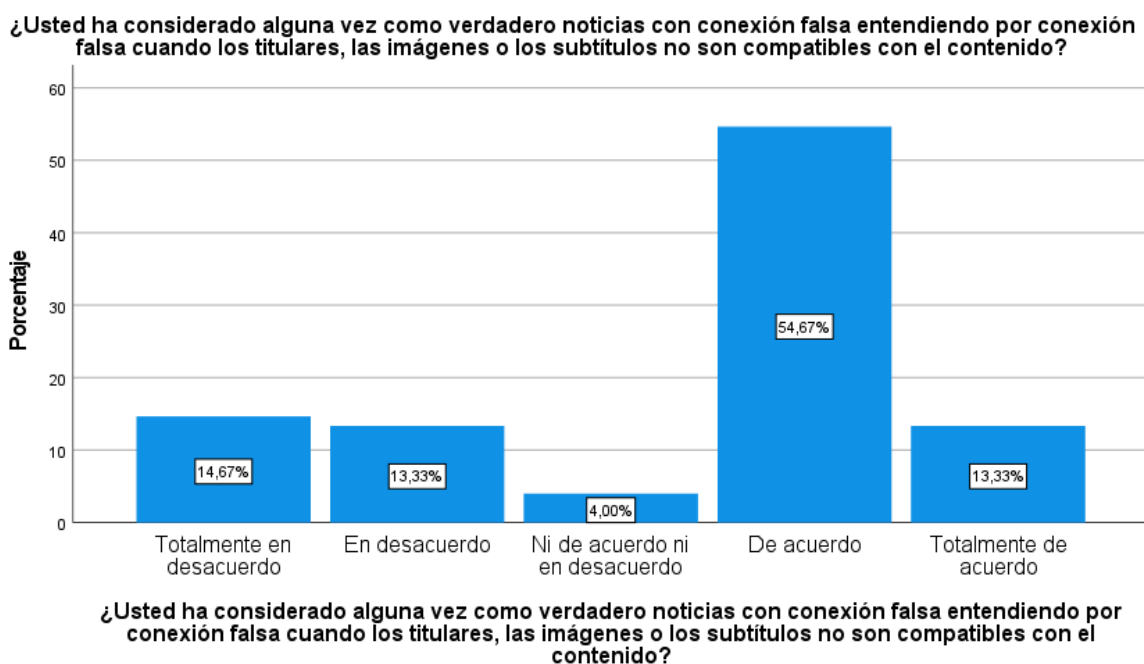


Tabla 20 ¿Usted ha compartido noticias de conexión falsa?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	8,0%
En desacuerdo	7	9,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,3%
De acuerdo	49	65,3%
Totalmente de acuerdo	9	12,0%

El 65.3% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que ha compartido noticias de conexión falsa. El 12.0% está totalmente de acuerdo. El 9.3% está en desacuerdo. El 8.0% está totalmente en desacuerdo. El restante 5.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que ha compartido noticias de conexión falsa.

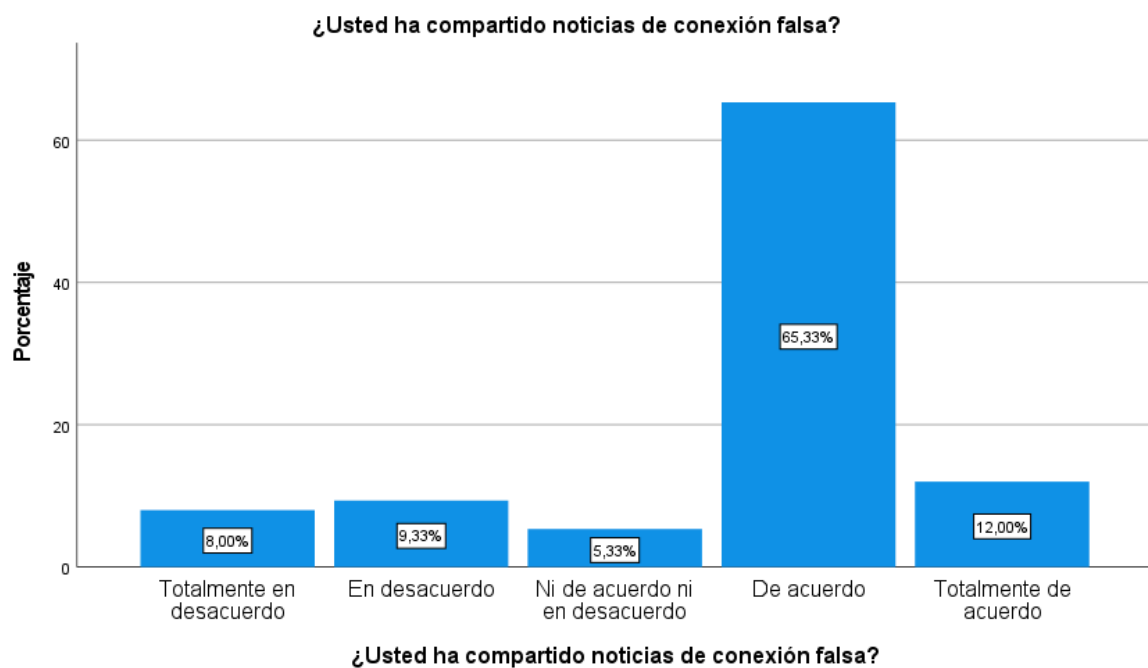
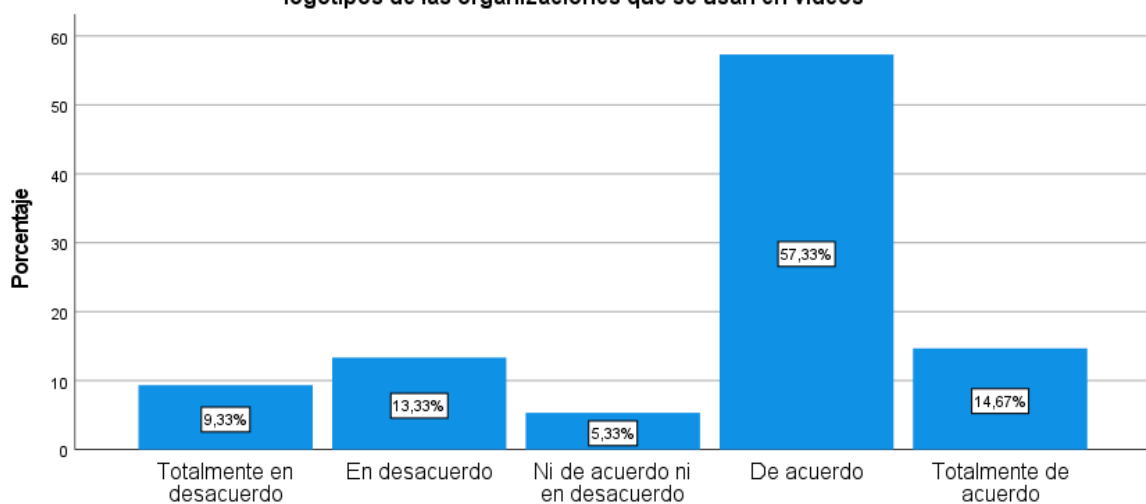


Tabla 21 ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido impostor; entendiendo por contenido impostor cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	9,3%
En desacuerdo	10	13,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,3%
De acuerdo	43	57,3%
Totalmente de acuerdo	11	14,7%

El 57.3% manifiesta estar de acuerdo en que ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido impostor; entendiendo por contenido impostor cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos. El 14.7% está totalmente de acuerdo. El 13.3% en desacuerdo. El 9.3% totalmente en desacuerdo. El restante 5.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido impostor; entendiendo por contenido impostor cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos.

¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido impostor; entendiendo por contenido impostor cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos



¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido impostor; entendiendo por contenido impostor cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos

Tabla 22 ¿Usted ha compartido noticias con contenido impostor?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	9	12,0%
En desacuerdo	8	10,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	13,3%
De acuerdo	28	37,3%
Totalmente de acuerdo	20	26,7%

El 37.3% manifiesta estar de acuerdo en que ha compartido noticias con contenido impostor. El 26.7% está totalmente de acuerdo. El 13.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 12.0% está totalmente en desacuerdo. El restante 10.7% en desacuerdo en que ha compartido noticias con contenido impostor.

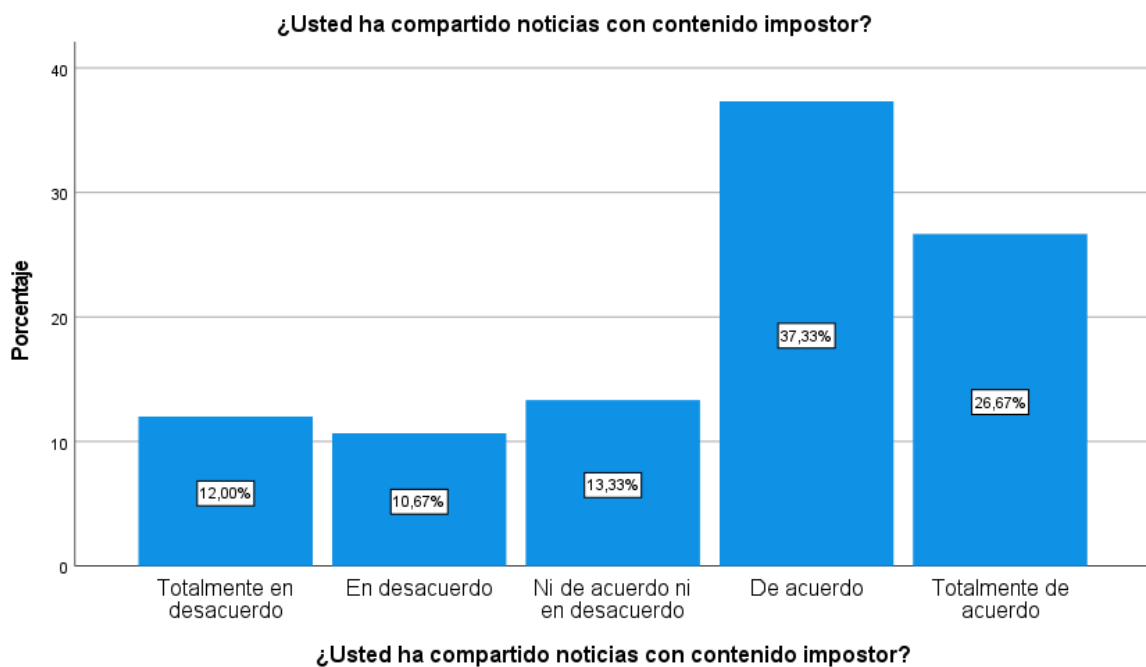
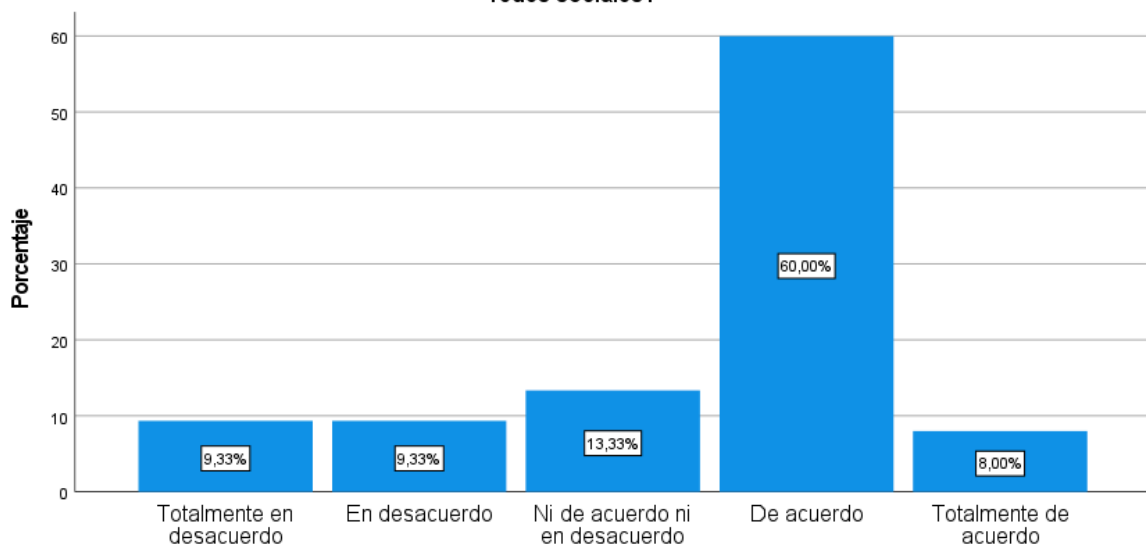


Tabla 23 ¿Cambio de opinión acerca del gobierno del expresidente Castillo en base a las fake news publicadas en las redes sociales?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	9,3%
En desacuerdo	7	9,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	13,3%
De acuerdo	45	60,0%
Totalmente de acuerdo	6	8,0%

El 60.0% manifiesta estar de acuerdo en que cambio de opinión acerca del gobierno del expresidente Castillo en base a las fake news publicadas en las redes sociales. El 13.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 9.3% está totalmente en desacuerdo. Otro 9.3% está en desacuerdo. El restante 8% está totalmente de acuerdo en que cambio de opinión acerca del gobierno del expresidente Castillo en base a las fake news publicadas en las redes sociales.

¿Cambio de opinión acerca del gobierno del expresidente Castillo en base a las fake news publicadas en las redes sociales?



¿Cambio de opinión acerca del gobierno del expresidente Castillo en base a las fake news publicadas en las redes sociales?

Tabla 24 ¿Se identificó usted con las consignas y reclamos de los manifestantes de las marchas?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	9	12,0%
En desacuerdo	25	33,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,0%
De acuerdo	32	42,7%
Totalmente de acuerdo	3	4,0%

El 42.7% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que se identificó con las consignas y reclamos de los manifestantes de las marchas. El 33.3% en desacuerdo. El 12.0% totalmente en desacuerdo. El 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El restante 4.0% totalmente de acuerdo en que se identificó con las consignas y reclamos de los manifestantes de las marchas.

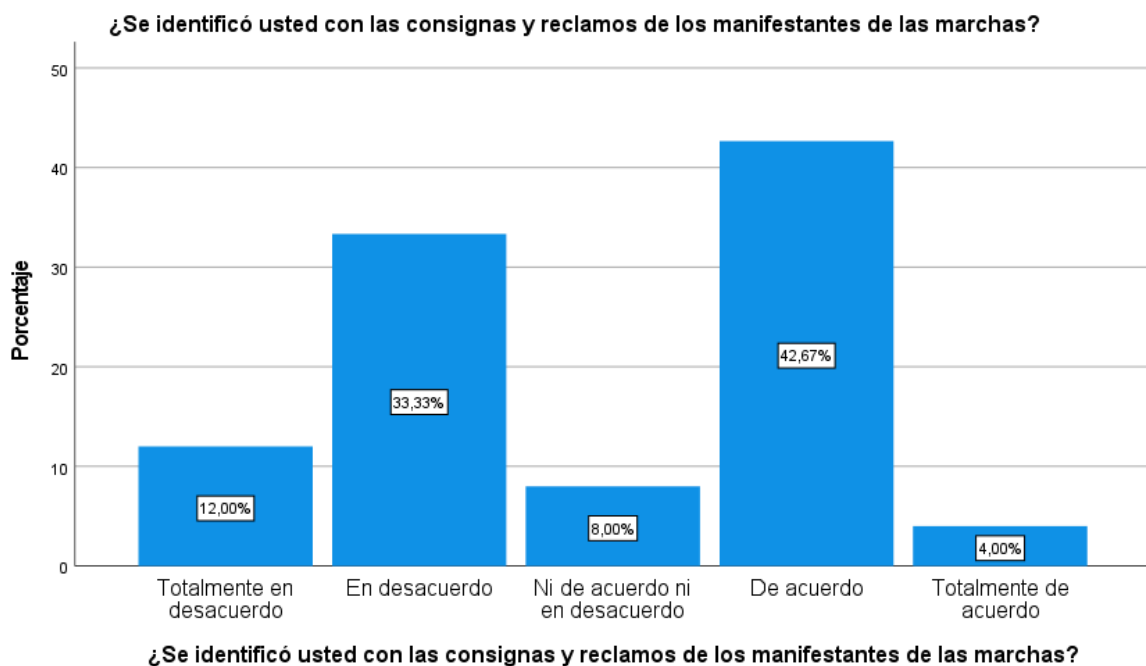


Tabla 25 ¿Participó usted de las movilizaciones sociales de diciembre 2022?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	4,0%
En desacuerdo	22	29,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,7%
De acuerdo	35	46,7%
Totalmente de acuerdo	13	17,3%

El 46.7% manifiesta estar de acuerdo en que participó de las movilizaciones sociales de diciembre 2022. El 29.3% en desacuerdo. El 17.3% totalmente de acuerdo. El 4.0% totalmente en desacuerdo. El restante 2.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo en que participó de las movilizaciones sociales de diciembre 2022

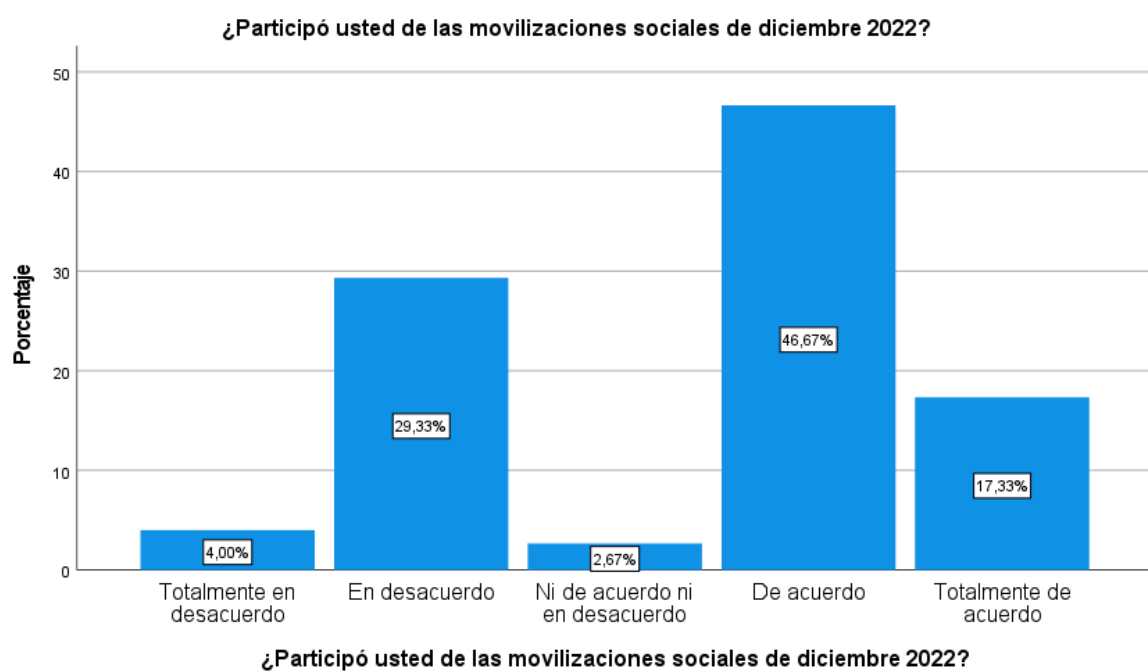


Tabla 26 ¿Considera usted al expresidente Pedro Castillo como una víctima?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	13	17,3%
En desacuerdo	10	13,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,7%
De acuerdo	33	44,0%
Totalmente de acuerdo	11	14,7%

El 44.0% manifiesta estar de acuerdo en que considera al expresidente Pedro Castillo como una víctima. El 17.3% totalmente en desacuerdo. El 14.7% totalmente de acuerdo. El 10.7% restante está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que considera al expresidente Pedro Castillo como una víctima.

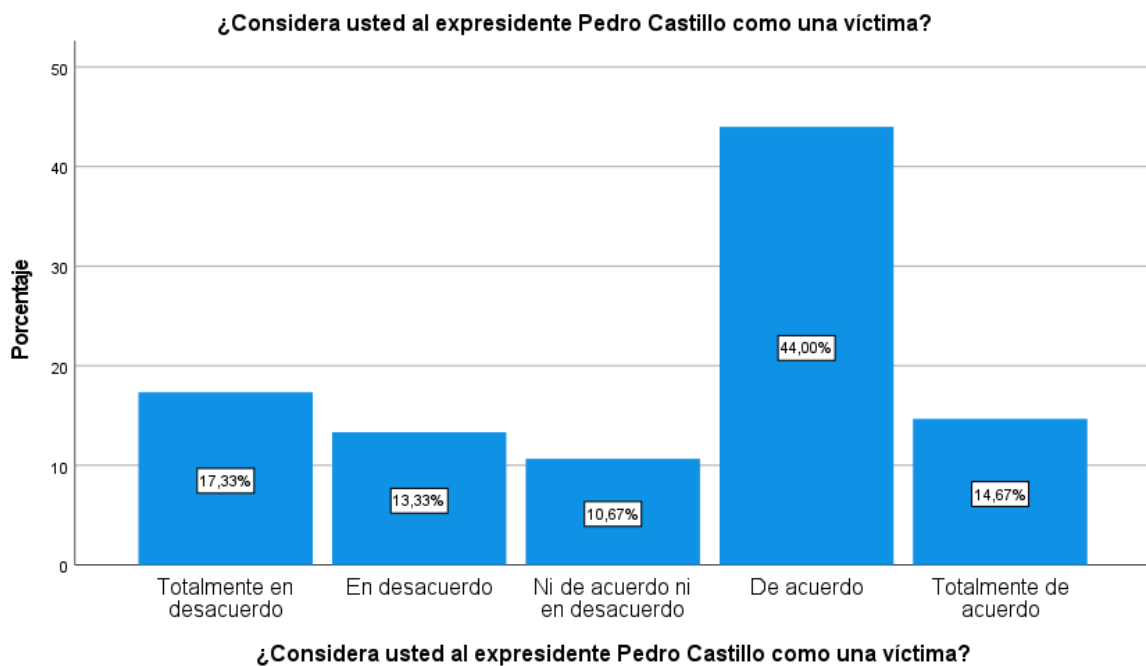
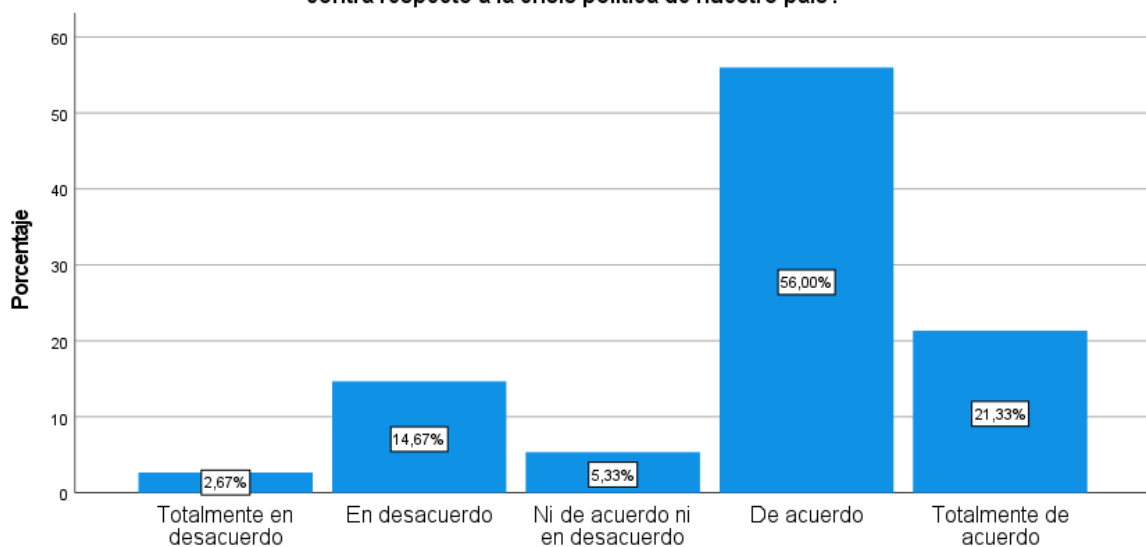


Tabla 27 ¿Los fake news influyeron en usted al punto de asumir una postura abiertamente a favor y/o abiertamente en contra respecto a la crisis política de nuestro país?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,7%
En desacuerdo	11	14,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,3%
De acuerdo	42	56,0%
Totalmente de acuerdo	16	21,3%

El 56.0% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que los fake news influyeron en usted al punto de asumir una postura abiertamente a favor y/o abiertamente en contra respecto a la crisis política de nuestro país. El 21.3% totalmente de acuerdo. El 14.7% en desacuerdo. El 5.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 2.7% totalmente en desacuerdo en que los fake news influyeron en usted al punto de asumir una postura abiertamente a favor y/o abiertamente en contra respecto a la crisis política de nuestro país.

¿Los fake news influyeron en usted al punto de asumir una postura abiertamente a favor y/o abiertamente en contra respecto a la crisis política de nuestro país?



¿Los fake news influyeron en usted al punto de asumir una postura abiertamente a favor y/o abiertamente en contra respecto a la crisis política de nuestro país?

4.1.2. Análisis exploratorio

Con el objetivo de entender la coherencia de la información recolectada, por medio de los cuestionarios aplicados a la población mayor de 18 años que residen en el Distrito de Santa Anita, se llevó a cabo el análisis exploratorio del conjunto de datos obtenidos. Este tipo de análisis, permite sintetizar las características de los datos y visualizar su forma, mediante tablas y gráficos, en los que se puede conocer la distribución de los datos según parámetros de centralización (media), dispersión (varianza y desviación estándar), asimetría y curtosis. A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos en este análisis, para cada una de las variables de estudio.

4.1.2.1. Análisis exploratorio de la variable: Fake news

Tabla 28 Estadística descriptiva de la variable fake news

Variable	Media	Desv. Desviación	Varianza	Asimetría	Curtosis
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Fake news	49,87	3,790	14,360	1,534	,464

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la población de Santa Anita. M= Media. V= Varianza. DE= Desviación estándar. A= Asimetría. C= Curtosis.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede manifestar que los datos se encuentran altamente dispersos alrededor del promedio y que el puntaje total promedio hallado puede variar en 14 puntos por encima o debajo de la media. Por otro lado, se puede afirmar que los datos presentan una distribución asimétrica positiva, dado que el valor obtenido es mayor a 0.

4.1.2.2. Análisis exploratorio de la variable: Opinión pública

Tabla 29 Estadística descriptiva de la variable opinión pública

Variable	Media	Desv. Desviación	Varianza	Asimetría	Curtosis
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Opinión pública	53,11	2,096	4,394	,488	-,704

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la población de Santa Anita. M= Media. V= Varianza. DE= Desviación estándar. A= Asimetría. C= Curtosis.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede manifestar que los datos se encuentran altamente dispersos alrededor del promedio y que el puntaje total promedio hallado puede variar en 4 puntos por encima o debajo de la media.

Por otro lado, se puede afirmar que los datos presentan una distribución asimétrica positiva, dado que el valor obtenido es mayor a 0. Mientras que la curtosis al ser negativa y menor que 0, se dice que es platicúrtica, lo que significa que tiene un pico más plano y colas más delgadas en comparación con una distribución normal. Esto simplemente significa que hay más valores de datos cerca de la media y menos valores de datos en las colas.

4.1.3. Análisis inferencial

Al ser la muestra mayor a 50, se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados mostraron un valor de significancia de 0,000 en la variable fake news y 0.000 en la variable opinión pública. El nivel de significancia fue menor que 0.05 por lo que la distribución no es normal y se tuvo que emplear una prueba no paramétrica para el contraste de hipótesis, específicamente la correlación de Spearman.

Tabla 30 Prueba de normalidad para las variables del estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FAKE NEWS	,436	75	,000	,560	75	,000
OPINION PUBLICA	,195	75	,000	,919	75	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Ho: La publicación de fake news no influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Ha: La publicación de fake news si influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Reglas de decisión:

Si el valor $p >$ de 0,05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor $p <$ de 0,05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 31 Correlación hipótesis general

		FAKE NEWS	OPINIÓN PÚBLICA
Rho de Spearman	FAKE NEWS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,657**
		N	75
	OPINIÓN PÚBLICA	Coefficiente de correlación	,657**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación con los resultados encontrados se establece que existe una correlación significativa moderada, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,657**.

Por otro lado, el nivel de significancia de la prueba es ($p=0,000 < \alpha=0.05$) eso indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que establece: La publicación de fake news SI influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Hipótesis específica 1

Ho: Las fake news con contenido engañoso no influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Ha: Las fake news con contenido engañoso si influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Tabla 32 Correlación hipótesis específica 1

			CONTENIDO ENGAÑOSO	OPINION PUBLICA
Rho de Spearman	CONTENIDO ENGAÑOSO	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	OPINION PUBLICA	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación con los resultados encontrados se establece que existe una correlación significativa moderada, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,622**.

Por otro lado, el nivel de significancia de la prueba es ($p=0,000 < \alpha=0.05$) eso indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que establece: Las fake news con contenido engañoso SI influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Hipótesis específica 2

Ho: Las fake news con contenido impostor no influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Ha: Las fake news con contenido impostor si influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Tabla 33 Correlación hipótesis específica 2

			CONTENIDO IMPOSTOR	OPINION PUBLICA
Rho de Spearman	CONTENIDO IMPOSTOR	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	OPINION PUBLICA	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación con los resultados encontrados se establece que existe una correlación significativa moderada, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,657**.

Por otro lado, el nivel de significancia de la prueba es ($p=0,000 < \alpha=0.05$) eso indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que establece: Las fake news con contenido impostor SI influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Hipótesis específica 3

Ho: Las fake news con contenido fabricado no influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Ha: Las fake news con contenido fabricado si influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Tabla 34 Correlación hipótesis específica 3

			CONTENIDO FABRICADO	OPINION PUBLICA
Rho de Spearman	CONTENIDO FABRICADO	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	OPINION PUBLICA	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación con los resultados encontrados se establece que existe una correlación significativa moderada, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,604**.

Por otro lado, el nivel de significancia de la prueba es ($p=0,000 < \alpha=0.05$) eso indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que establece: Las fake news con contenido fabricado SI influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Hipótesis específica 4

Ho: Las fake news con contenido manipulado no influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Ha: Las fake news con contenido manipulado si influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

Tabla 35 Correlación hipótesis específica 4

		CONTENIDO MANIPULAD O	OPINION PUBLICA
Rho de Spearman	CONTENIDO MANIPULADO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,599**
		N	75
	OPINION PUBLICA	Coefficiente de correlación	,599**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación con los resultados encontrados se establece que existe una correlación significativa moderada, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,599**.

Por otro lado, el nivel de significancia de la prueba es ($p=0,000 < \alpha=0.05$) eso indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que establece: Las fake news con contenido manipulado SI influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.

V. DISCUSIÓN

Nuestros resultados muestran que existe una correlación significativa entre la publicación de fake news y la opinión pública, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,657**. En relación a las fake news con contenido engañoso los resultados encontrados establecen que existe una correlación significativa moderada, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,622**. En relación con las fake news con contenido impostor los resultados encontrados establecen que existe una correlación significativa moderada, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,657**.

En relación con las fake news con contenido fabricado los resultados encontrados establecen que existe una correlación significativa moderada, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,604**. En relación con las fake news de contenido manipulado los resultados encontrados establecen que existe una correlación significativa moderada, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de ,599**.

Estos resultados guardan relación con Tapia (2020), que concluye en que la influencia de la desinformación en la actualidad es alarmante, y propone que los profesionales aporten en la lucha contra la desinformación.

Asimismo, De la Oliva (2021) que muestra que algunos rasgos de la personalidad de los individuos y la influencia social podrían tomarse en cuenta en ser útiles predictores de esta susceptibilidad, mayormente en casos en que la influencia social se contextualiza al tener como medio de información las redes sociales.

Por otro lado, Pachón (2019) menciona al igual que nuestros resultados que es un problema social complejo que se da en base a las noticias falsas y la urgencia que se debe dar para minimizar este mal social, que su mayor logro es confundir en gran manera a las personas ávidas de información.

También Garzón (2020), concluye que el contenido de los posts en su mayoría tiene relación con la alteración de imágenes o videos con los cuales se elaboran historias con el propósito de ofender a individuos, utilizando el sarcasmo y la exageración; por lo cual, los miembros de la red tienen la tendencia de tener una mayor participación e involucramiento con este tipo de información posteando inclusive sus apreciaciones y también divulgando dichas noticias falsas.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Tras haberse validado y contrastado de manera positiva la hipótesis general en base al modelo hipotético deductivo se concluye que la publicación de fake news influye, significativamente, en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.
2. Las fake news con contenido engañoso influye, significativamente, en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023 pues los resultados muestran que una gran parte de la población de jóvenes dio como cierta e inclusive compartió noticias falsas con contenido engañoso.
3. Las fake news con contenido impostor influye, significativamente, en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023, según los resultados de la encuesta una gran mayoría compartió noticias falsas con contenido impostor sin antes investigar si eran ciertas o no.
4. Las fake news con contenido fabricado influye, significativamente, en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023; pues se observa en los resultados que sin una investigación previa los jóvenes dan por cierta.
5. Las fake news con contenido manipulado influye, significativamente, en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023, pues muchos jóvenes en la encuesta aseguraron que compartieron noticias falsas con contenido manipulado dándolas por ciertas e inclusive comentándolas.

6.2. Recomendaciones

1. La población del Distrito de Santa Anita y en especial los jóvenes deben certificar primero si una noticia es falsa y/o verdadera antes de compartir y/o publicar. Asimismo, debería tener cuidado en compartir noticias con contenido engañoso pues esto influye en la opinión pública. Por otro lado, se debe investigar antes de compartir o dar por verdadero fake news con contenido impostor pues influye en la opinión pública.
2. La población del Distrito de Santa Anita debe verificar antes de compartir fake news con contenido fabricado pues influye en la opinión pública de sus amistades en las redes. Asimismo, debe asegurarse si lo que va a compartir o publicaren sus redes son fake news con contenido manipulado para de esta manera no esparcir noticias falsas.
3. Se debería difundir los estudios de los efectos de las fake news a fin de que la ciudadanía peruana en general tenga cada vez más conocimiento de cómo están siendo manipulados en lo referido a su opinión pública respecto a temas de coyuntura política.
4. Las universidades con facultades de ciencias de la comunicación deberían hacer el esfuerzo para visibilizar y difundir ante la opinión los efectos que tienen los fake news en la manipulación de esta dado que esta investigación está corroborando que los contenidos engañosos, fabricados etc., más allá de la investigación identificación que puedan tener los lectores o las audiencias logran finalmente manipular la opinión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcott, H. &. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 211–236.
- Asorza (2021). Fake news en la narrativa de Willax TV. impacto social y desafíos. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15115>
- Aubuchon, Norbert (1997). *The Anatomy of Persuasion*, Estados Unidos, 1997.
- Bradshwa, S., & Howard, P. (2017). “Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Working paper.
- Camacho-Castro, G., & Monge-Olivarría, C. (2022). Influencia de las noticias falsas en plataformas digitales sobre la conciencia pública. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 3(1), 45–59. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.01.004>
- Colom, G. (2018). Análisis de actualidad internacional: contextualizando la guerra híbrida. *CIBERelcano*”. Informe mensual de ciberseguridad, 4-9.
- Coreas G., Mejía W., Ventura J. (2019) “Las noticias falsas (fake news) y su incidencia en la credibilidad del periodismo salvadoreño”. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001209.pdf>
- D'Adamo, O. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- Davison, W. Phillips. "public opinion". *Encyclopedia Britannica*, 21 jun. 2023, <https://www.britannica.com/topic/public-opinion>. Accessed 14 August 2023.
- De la Oliva M., Prieto, D. (2021) en su tesis “Fake News: relación entre los rasgos de personalidad, la influencia social y la susceptibilidad a aceptarlas como reales
- De la Oliva, M. P. (2021). Fake News: relación entre los rasgos de personalidad, la influencia social y la susceptibilidad a aceptarlas como reales. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14072>
- Educational, U. N. (2018). *Journalism, fake news & disinformation*. Paris: UNESCO.
- Fernández, N. (2019). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *San Pablo*, 66-77.
- Foot, E. (1953). *Public opinion and collective behavior*. Nueva York: Harper and Bross.
- Garzón, J. S. (2020). La posverdad en las Fake News y su influencia en la opinión pública: caso El Mercico. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19218>

- Guides, R. (2022). "Fake News," Lies and Propaganda: How to Sort Fact from Fiction. Research Guides.
- Haffajee, F. (2017). Ferial Haffajee: The Gupta fake news factory and me. HuffPost South Africa.
- Haltiwanger, J. (2016). Trump Trolls Tell Hillary Clinton Supporters They Can Vote Via Text. Elite Daily.
- Huamán, A. (2020) "Uso ético de la información: implicancias en las fake news". <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18891>
- Insider, T. P. (2015). First time voter waited 92 years to meet Trump... what happened next is AMAZING! The Political Insider.
- IPYS. (2020). Palabras claves de la desinformación. ipysvenezuela.org, 5.
- Jordi, P. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. Universitat Autònoma de Barcelona, 3-4.
- Kaminska, I. (2017). A module in fake news from the info-wars of ancient Rome. Obtenido de Financial Times: <https://firstdraftnews.com/resource/coe-report/>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication. Glencoe, Ill.: Free Press. 1955.
- Lazarsfeld, P. F. (1969). La opinión pública y la tradición clásica. México: Roble.
- Lazer, D. e. (2018). The Science of Fake News. Science, 1094–1096.
- Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Madrid: Langre.
- Minnesota, U. o. (2011). Age, American Government and politics in the information. Minnesota: Creative Commons.
- Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Madrid: Tecnos.
- Nougayrede, N. (31 de enero de 2018). In this age of propaganda, we must defend ourselves. Here's how,. The Guardian.
- ONU. (2017). El fenómeno de la desinformación, propaganda y las llamadas "fake news". Declaración Conjunta. Viena.
- Pacasi, J. (2020) "Influencia de las "fake news" en la opinión de los adultos de 50 a 65 años del Distrito de San Miguel sobre el coronavirus".

- https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7312/PACASI_TJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pachón, C. (2019). La otra pandemia del coronavirus: las noticias falsas. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/items/89fcd6e3-0c01-4f44-8beb-d6c6bf1740ee>
- Philips, W. (s.f.). Public Opinion. Obtenido de Britannica: <https://www.britannica.com/topic/public-opinion>
- Price, V. (1994). La opinión pública. esfera pública y comunicación. . Barcelona: Paidós.
- Punongbayan, J. (2017). ¿Has change really come? Misleading graphs and how to spot them. Rappler.com.
- Reardon Kathlem. (1991) “Comunicación persuasiva”, Pág. 205
- Redondo, M. (2016). La doctrina del post. Posverdad, noticias falsas...Nuevo lenguaje para desinformación clásica. ACOP.
- Rendón, M., & Salas, R. (2019). El papel de las plataformas digitales y los verificadores de información en la difusión de fake news.
- Salas, C. (2019). La primera 'fake news' de la historia. Historia y comunicación social.
- Sartori, G. (2007). ¿Qué es la democracia? . Madrid: Taurus.
- Sartori. (2005). Elementos de teoría política. Madrid: Alianza Editorial.
- See Posetti, J. (2018). Combating Online abuse: When journalists and their sources are targeted. Journalism, ‘Fake News’ and Disinformation.
- See Posetti, J. (2018). News industry transformation: digital technology, social platforms and the spread of misinformation. Journalism, ‘Fake News’ and Disinformation (UNESCO).
- Servimedia, E. d. (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión publica. Madrid.
- Tapia, R. I. (2020). Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/15620>
- Thornton, B. (15 de febrero de 2000). The Moon Hoax: Debates About Ethics in 1835. Obtenido de New York Newspapers, Journal of Mass Media Ethics: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327728JMME1502_3
- Timsit, S. (2002). Las diez estrategias de manipulación masiva.

- Today, P. (2018). Anthropologists make contact with remote cut-off tribe still thanking Raheel Sharif. p.Khabaristan Today.
- Tusa F., Belén M. (2019) La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/download/1550/1688>
- Vicente, M. D. (2020). El fenómeno fake news en la opinión adolescente. Murcia.
- Wardle, C. &. (2017). Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making, Council of. Obtenido de firstdraftnews.com: <https://firstdraftnews.com/resource/coe-report/>
- Wardle, C. (2017). Fake news, la complexité de la désinformation. First Draft.
- Wolf, N. (17 de noviembre de 2016). As fake news takes over Facebook feeds, many are taking satire as fact. The Guardian.

VI. ANEXOS

Anexo 1 Línea de investigación

<i>ÁREAS TEMÁTICAS</i>	<i>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>
Medios En La Era Digital	Periodismo y Nuevas Tecnologías De La Información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cuál es la influencia de la publicación de fake news en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Determinar la influencia de la publicación de fake news en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	La publicación de fake news influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	<i>Variable independiente:</i> Fake news <i>Variable dependiente:</i> Opinión pública	Diseño: No experimental Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la influencia del contenido engañoso en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Establecer la influencia del contenido engañoso en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido engañoso influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido engañoso	En la presente investigación se tomó en cuenta personas de ambos sexos entre los 18 y 24 años de edad que residen en el distrito de Santa Anita. El tamaño de la población asciende a 176, 521 personas según el INEI. La muestra es de 75 personas y se aplicará una entrevista.
¿Cuál es la influencia del contenido impostor en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Conocer la influencia del contenido impostor en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido impostor influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido impostor	
¿Cuál es la influencia del contenido fabricado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Precisar la influencia del contenido fabricado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido fabricado influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido fabricado	
¿Cuál es la influencia del contenido manipulado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Describir la influencia del contenido manipulado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido manipulado influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido manipulado	

Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos

Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023

Encuesta

INTRODUCCIÓN: El siguiente cuestionario tiene como finalidad la obtención de información acerca de Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública en la actual crisis política en el Perú, Año 2023. La información es anónima, se agradece por su colaboración.

Datos generales:

Edad:

30 a menos

31 a 40

41 a 50

51 a más

Género:

Masculino Femenino No deseo responder

Nivel de formación:

Estudiante Técnico Bachiller Titulado

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

[1] Totalmente en desacuerdo

[4] De acuerdo

[2] En desacuerdo

[5] Totalmente de acuerdo

[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo

INDICACIONES: Lee atentamente y luego marca con una (X) la alternativa como respuesta. El tiempo de aplicación será 20 minutos aproximadamente. Sírvase responder con las calificaciones presentadas a continuación:

1. ¿Usted da por verdadera cualquier noticia sin antes investigar si es real o falsa?
2. ¿Usted comparte cualquier tipo de noticia en sus redes sin verificar su procedencia?
3. ¿Considera usted que las noticias falsas se difunden más rápido en redes sociales?
4. ¿Considera usted que los medios tradicionales mediante el fact-checking que consiste en la verificación y autenticación de hechos y datos; deberían verificar las noticias falsas que se difunden en la red utilizando sus logos?
5. ¿Considera usted que es mejor monitorear más a los medios digitales que, a los tradicionales, pese a las dificultades que se dan en el Internet?
6. ¿Considera usted que los medios tradicionales usan el sensacionalismo para competir con los medios digitales?
7. ¿Considera usted que existen medios de comunicación que difunden noticias falsas para generar audiencia?
8. ¿Para Ud. las noticias falsas respecto a la actual crisis política logran el objetivo de influir en la formación de la opinión pública?
9. ¿Ha podido usted evidenciar un evento donde las fake news hayan influenciado en el voto de las personas o en algún tema político?
10. ¿Considera usted que en la actual coyuntura las noticias falsas están polarizando la opinión pública?
11. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país?
12. ¿Usted ha publicado en sus redes con sus amigos; estas noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país que después resultaron falsas?
13. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido fabricado; entendiéndolo por esto que se da cuando una persona distorsiona un mensaje original?
14. ¿Usted ha compartido en sus redes noticias de contenido fabricado; que después resultaron falsas?
15. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdaderas noticias con contenido manipulado; entendiéndolo que es cuando el contenido genuino se manipula para engañar?
16. ¿Usted ha compartido en sus redes noticias con contenido manipulado; que después resultaron falsas?

17. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido engañoso; entendiendo por contenido engañoso aquel que es sacado fuera de contexto con la finalidad de desinformar?
18. ¿Usted ha compartido noticias con contenido engañoso?
19. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con conexión falsa entendiendo por conexión falsa cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido?
20. ¿Usted ha compartido noticias de conexión falsa?
21. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido impostor; entendiendo por contenido impostor cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos o imágenes que no crearon?
22. ¿Usted ha compartido noticias con contenido impostor?
23. ¿Cambio de opinión acerca del gobierno del expresidente Castillo en base a las fake news publicadas en las redes sociales?
24. ¿Se identificó usted con las consignas y reclamos de los manifestantes de las marchas?
25. ¿Participó usted de las movilizaciones sociales de diciembre 2022?
26. ¿Considera usted al expresidente Pedro Castillo como una víctima?
27. ¿Los fake news influyeron en usted al punto de asumir una postura abiertamente a favor y/o abiertamente en contra respecto a la crisis política de nuestro país?

Anexo 4 Ficha de validación de instrumento/ Juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto:

.....

1.2. Grado académico:

1.3. Cargo e institución donde labora:

1.4. Título de investigación: Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023

1.5. Autor del instrumento: Melissa Sianny Alvino Morales

1.6. Nombres del instrumento: Cuestionario

1.7. Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (No valido, reformular) 2) De 11 a 20 (No valido, modificar)

3) De 21 a 30 (Valido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Valido, precisar)

5) De 41 a 50 (Valido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado el instrumento en un lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables					
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecua al avance de la ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos el estudio.					
7. CONSISTENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					
9. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					
Sub Total						
Total						

PROMEDIO DE VALORACIÓN.....

OPINION DE APLICABILIDAD.....

Lugar y fecha

.....

Firma y pos firma del experto

DNI

Anexo 5. Esquema del proyecto de investigación

Figura 11 Esquema de proyecto



Anexo 6 Validación de expertos



Universidad Jaime Bausate y Meza

Lima 20 de agosto del 2023

Señor:

Presente

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me dirijo a usted para expresarle mi saludo cordial y manifestarle que estando elaborando el proyecto de investigación: Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023. Y requiriendo la validación del instrumento de recolección de dato, solicito su valiosa opinión profesional.

Para lo cual, adjunto los siguientes documentos:

1. Ficha de opinión de expertos.
2. Matriz de consistencia
3. Instrumento de recolección de datos

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente.

Atentamente

Melissa Sianny Alvino Morales

Anexo 7 Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cuál es la influencia de la publicación de fake news en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Determinar la influencia de la publicación de fake news en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	La publicación de fake news influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	<i>Variable independiente:</i> Fake news <i>Variable dependiente:</i> Opinión pública	Diseño: No experimental Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la influencia del contenido engañoso en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Establecer la influencia del contenido engañoso en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido engañoso influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido engañoso	En la presente investigación se tomó en cuenta personas de ambos sexos entre los 18 y 24 años de edad que residen en el distrito de Santa Anita. El tamaño de la población asciende a 176, 521 personas según el INEI. La muestra es de 75 personas y se aplicará una entrevista.
¿Cuál es la influencia del contenido impostor en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Conocer la influencia del contenido impostor en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido impostor influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido impostor	
¿Cuál es la influencia del contenido fabricado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Precisar la influencia del contenido fabricado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido fabricado influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido fabricado	
¿Cuál es la influencia del contenido manipulado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Describir la influencia del contenido manipulado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido manipulado influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido manipulado	

Anexo 8 Instrumentos de recolección de datos

Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023

Encuesta

INTRODUCCIÓN: El siguiente cuestionario tiene como finalidad la obtención de información acerca de Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública en la actual crisis política en el Perú, Año 2023. La información es anónima, se agradece por su colaboración.

Datos generales:

Edad:

30 a menos

31 a 40

41 a 50

51 a más

Género:

Masculino Femenino No deseo responder

Nivel de formación:

Estudiante Técnico Bachiller Titulado

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

[1] Totalmente en desacuerdo

[4] De acuerdo

[2] En desacuerdo

[5] Totalmente de acuerdo

[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo

INDICACIONES: Lee atentamente y luego marca con una (X) la alternativa como respuesta. El tiempo de aplicación será 20 minutos aproximadamente. Sírvase responder con las calificaciones presentadas a continuación:

1. ¿Usted da por verdadera cualquier noticia sin antes investigar si es real o falsa?
2. ¿Usted comparte cualquier tipo de noticia en sus redes sin verificar su procedencia?
3. ¿Considera usted que las noticias falsas se difunden más rápido en redes sociales?
4. ¿Considera usted que los medios tradicionales mediante el fact-checking que consiste en la verificación y autenticación de hechos y datos; deberían verificar las noticias falsas que se difunden en la red utilizando sus logos?
5. ¿Considera usted que es mejor monitorear más a los medios digitales que, a los tradicionales, pese a las dificultades que se dan en el Internet?
6. ¿Considera usted que los medios tradicionales usan el sensacionalismo para competir con los medios digitales?
7. ¿Considera usted que existen medios de comunicación que difunden noticias falsas para generar audiencia?
8. ¿Para Ud. las noticias falsas respecto a la actual crisis política logran el objetivo de influir en la formación de la opinión pública?
9. ¿Ha podido usted evidenciar un evento donde las fake news hayan influenciado en el voto de las personas o en algún tema político?
10. ¿Considera usted que en la actual coyuntura las noticias falsas están polarizando la opinión pública?
11. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país?
12. ¿Usted ha publicado en sus redes con sus amigos; estas noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país que después resultaron falsas?
13. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido fabricado; entendiéndolo por esto que se da cuando una persona distorsiona un mensaje original?
14. ¿Usted ha compartido en sus redes noticias de contenido fabricado; que después resultaron falsas?
15. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdaderas noticias con contenido manipulado; entendiéndolo que es cuando el contenido genuino se manipula para engañar?
16. ¿Usted ha compartido en sus redes noticias con contenido manipulado; que después resultaron falsas?

17. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido engañoso; entendiendo por contenido engañoso aquel que es sacado fuera de contexto con la finalidad de desinformar?
18. ¿Usted ha compartido noticias con contenido engañoso?
19. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con conexión falsa entendiendo por conexión falsa cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido?
20. ¿Usted ha compartido noticias de conexión falsa?
21. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido impostor; entendiendo por contenido impostor cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos o imágenes que no crearon?
22. ¿Usted ha compartido noticias con contenido impostor?
23. ¿Cambio de opinión acerca del gobierno del expresidente Castillo en base a las fake news publicadas en las redes sociales?
24. ¿Se identificó usted con las consignas y reclamos de los manifestantes de las marchas?
25. ¿Participó usted de las movilizaciones sociales de diciembre 2022?
26. ¿Considera usted al expresidente Pedro Castillo como una víctima?
27. ¿Los fake news influyeron en usted al punto de asumir una postura abiertamente a favor y/o abiertamente en contra respecto a la crisis política de nuestro país?

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO/ JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto:Dávila Chota, Edgar.....
 1.2. Grado académico:Magister.....
 1.3. Cargo e institución donde labora:Decano FCCS - UJBM.....
 1.4. Título de investigación: Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023
 1.5. Autor del instrumento: Melissa Sianny Alvino Morales
 1.6. Nombres del instrumento: Cuestionario
 1.7. Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (No valido, reformular) 2) De 11 a 20 (No valido, modificar)
 3) De 21 a 30 (Valido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Valido, precisar)
 5) De 41 a 50 (Valido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado el instrumento en un lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables			X		
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecua al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENICA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total				3	28	10
Total						

PROMEDIO DE VALORACION.....41.....

OPINION DE APLICABILIDAD.....Válido, aplicar.....

Lugar y fecha : 22 de Jun. de 2023 /..

.....
 Firma y pos firma del experto
 DNI 09943985



Universidad Jaime Bausate y Meza

Lima 20 de agosto del 2023

Señor:

Presente

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me dirijo a usted para expresarle mi saludo cordial y manifestarle que estando elaborando el proyecto de investigación: Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023. Y requiriendo la validación del instrumento de recolección de dato, solicito su valiosa opinión profesional.

Para lo cual, adjunto los siguientes documentos:

1. Ficha de opinión de expertos.
2. Matriz de consistencia
3. Instrumento de recolección de datos

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente.

Atentamente

Melissa Sianny Alvino Morales

Anexo 10 Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cuál es la influencia de la publicación de fake news en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Determinar la influencia de la publicación de fake news en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	La publicación de fake news influye significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	<i>Variable independiente:</i> Fake news <i>Variable dependiente:</i> Opinión pública	Diseño: No experimental Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la influencia del contenido engañoso en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Establecer la influencia del contenido engañoso en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido engañoso influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido engañoso	En la presente investigación se tomó en cuenta personas de ambos sexos entre los 18 y 24 años de edad que residen en el distrito de Santa Anita. El tamaño de la población asciende a 176, 521 personas según el INEI. La muestra es de 75 personas y se aplicará una entrevista.
¿Cuál es la influencia del contenido impostor en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Conocer la influencia del contenido impostor en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido impostor influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido impostor	
¿Cuál es la influencia del contenido fabricado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Precisar la influencia del contenido fabricado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido fabricado influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido fabricado	
¿Cuál es la influencia del contenido manipulado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023?	Describir la influencia del contenido manipulado en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Las fake news con contenido manipulado influyen significativamente en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, año 2023.	Contenido manipulado	

Anexo 11 Instrumentos de recolección de datos

Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023

Encuesta

INTRODUCCIÓN: El siguiente cuestionario tiene como finalidad la obtención de información acerca de Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública en la actual crisis política en el Perú, Año 2023. La información es anónima, se agradece por su colaboración.

Datos generales:

Edad:

30 a menos

31 a 40

41 a 50

51 a más

Género:

Masculino Femenino No deseo responder

Nivel de formación:

Estudiante Técnico Bachiller Titulado

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

[1] Totalmente en desacuerdo

[4] De acuerdo

[2] En desacuerdo

[5] Totalmente de acuerdo

[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo

INDICACIONES: Lee atentamente y luego marca con una (X) la alternativa como respuesta. El tiempo de aplicación será 20 minutos aproximadamente. Sírvase responder con las calificaciones presentadas a continuación:

1. ¿Usted da por verdadera cualquier noticia sin antes investigar si es real o falsa?
2. ¿Usted comparte cualquier tipo de noticia en sus redes sin verificar su procedencia?
3. ¿Considera usted que las noticias falsas se difunden más rápido en redes sociales?
4. ¿Considera usted que los medios tradicionales mediante el fact-checking que consiste en la verificación y autenticación de hechos y datos; deberían verificar las noticias falsas que se difunden en la red utilizando sus logos?
5. ¿Considera usted que es mejor monitorear más a los medios digitales que, a los tradicionales, pese a las dificultades que se dan en el Internet?
6. ¿Considera usted que los medios tradicionales usan el sensacionalismo para competir con los medios digitales?
7. ¿Considera usted que existen medios de comunicación que difunden noticias falsas para generar audiencia?
8. ¿Para Ud. las noticias falsas respecto a la actual crisis política logran el objetivo de influir en la formación de la opinión pública?
9. ¿Ha podido usted evidenciar un evento donde las fake news hayan influenciado en el voto de las personas o en algún tema político?
10. ¿Considera usted que en la actual coyuntura las noticias falsas están polarizando la opinión pública?
11. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país?
12. ¿Usted ha publicado en sus redes con sus amigos; estas noticias que tienen el objetivo de manipular mediáticamente a la población respecto a la crisis social de nuestro país que después resultaron falsas?
13. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido fabricado; entendiéndolo por esto que se da cuando una persona distorsiona un mensaje original?
14. ¿Usted ha compartido en sus redes noticias de contenido fabricado; que después resultaron falsas?
15. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdaderas noticias con contenido manipulado; entendiéndolo que es cuando el contenido genuino se manipula para engañar?
16. ¿Usted ha compartido en sus redes noticias con contenido manipulado; que después resultaron falsas?

17. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido engañoso; entendiendo por contenido engañoso aquel que es sacado fuera de contexto con la finalidad de desinformar?
18. ¿Usted ha compartido noticias con contenido engañoso?
19. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con conexión falsa entendiendo por conexión falsa cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido?
20. ¿Usted ha compartido noticias de conexión falsa?
21. ¿Usted ha considerado alguna vez como verdadero noticias con contenido impostor; entendiendo por contenido impostor cuando los periodistas usan sus firmas junto con artículos que no escribieron, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos o imágenes que no crearon?
22. ¿Usted ha compartido noticias con contenido impostor?
23. ¿Cambio de opinión acerca del gobierno del expresidente Castillo en base a las fake news publicadas en las redes sociales?
24. ¿Se identificó usted con las consignas y reclamos de los manifestantes de las marchas?
25. ¿Participó usted de las movilizaciones sociales de diciembre 2022?
26. ¿Considera usted al expresidente Pedro Castillo como una víctima?
27. ¿Los fake news influyeron en usted al punto de asumir una postura abiertamente a favor y/o abiertamente en contra respecto a la crisis política de nuestro país?

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO/ JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Infantas Moscoso José Ignacio
- 1.2. Grado académico: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4. Título de investigación: Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023
- 1.5. Autor del instrumento: Melissa Sianny Alvino Morales
- 1.6. Nombres del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Criterios de aplicabilidad:
 - 1) De 01 a 10 (No valido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No valido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (Valido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Valido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (Valido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------


II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado el instrumento en un lenguaje apropiado.				x	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecua al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos el estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENICA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					x
Sub Total					12	35
Total						47

PROMEDIO DE VALORACION..... 47

OPINION DE APLICABILIDAD: El instrumento es adecuado, se sugiere ajustar la dimensión crisis política a algún aspecto específico de la misma, crisis de representación, crisis de confianza institucional, crisis del sistema electoral, crisis de partidos, etc.

Lima 18/07/2023


 Mg. José Ignacio Infantas Moscoso
 DNI 41611286